

# Roger Federer, Rolex und ich sind gute Freunde

Werbung mit unterschiedlichen Testimonial-  
Typen

Masterarbeit

Autorinnen:

Ramadani, Eldina, S10279925, Kriesbachstrasse 60, 8600 Dübendorf

Sammet, Isabel, S10169605, Churerstrasse 99, 9470 Buchs

Hauptbetreuer: Prof. Dr. Jürg J. Hari

Ko-Betreuer: Prof. Dr. Gunther Kucza

Studiengang: MSc Business Administration, Major Marketing, FS17

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law, Zürcher Hochschule für  
angewandte Wissenschaften

Winterthur, 23. Juni 2017

## **Vorwort**

Im Rahmen unseres Masterstudiums an der ZHAW School of Management and Law in Winterthur, bildet diese Masterarbeit den Abschluss unseres Studiums zum MSc in Business Administration.

Die Idee zum vorliegenden Thema kam uns während der interessanten Unterrichtsstunden des Moduls «Wissenschaftliches Arbeiten: I & M (WAIM)» im Masterstudiengang und wurde durch eine anklingende Fragestellung im Themenpool für die Masterarbeit bekräftigt. Nach einem ersten Gespräch war uns klar, dass wir über das Thema «Roger Federer, Rolex und ich sind gute Freunde: Werbung mit unterschiedlichen Testimonial-Typen» schreiben möchten, da uns Werbung mit Testimonials und deren Wirkung sehr interessiert. Diese Kommunikationsart war gestern, ist heute und wird auch morgen von grosser Bedeutung sein. Aufgrund dessen möchten wir mit dieser Masterarbeit zur Literatur des Forschungsthemas einen Beitrag leisten. Da wir Autorinnen uns während der ganzen Schulzeit hervorragend verstanden und wir bereits ein ähnliches Thema gemeinsam bearbeitet haben, war eine bewilligte Zusammenarbeit ein grosser Gewinn für uns. Die Kooperation ermöglichte uns einen gemeinsamen Austausch sowie eine tiefere Bearbeitung des Themas.

An dieser Stelle möchten wir uns bei einigen Personen bedanken, die zum Gelingen dieser Masterarbeit beigetragen haben.

Ein besonderer Dank gilt unserem Hauptbetreuer Herrn Prof. Dr. Hari, welcher uns während der ganzen Zeit bei Fragen unterstützend zur Seite stand sowie interessante Anregungen hervorbrachte. Vor allem sind wir sehr dankbar für die bereichernden Gespräche über die statistischen Tests und deren Resultate.

Ein weiterer Dank geht auch an unsern Ko-Betreuer Herr Prof. Dr. Kucza, ein Dozent unserer letzten Etappe im Masterstudium, der neben Herrn Prof. Dr. Hari beratend zur Seite stand.

Ebenfalls möchten wir ein herzliches Dankeschön an alle Studierenden der ZHAW aussprechen, die zahlreich an unserem Online-Experiment teilgenommen haben.

Ein letzter Dank geht an unsere Eltern, für den uneingeschränkten Rückhalt während unserer gesamten Studienzeit.

## Management Summary

Konsumenten stehen heutzutage einer Informationsflut gegenüber und Unternehmen demnach vor der Herausforderung, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu sichern. Der Einsatz von Testimonial-Werbung gilt als eine Lösung für das genannte Problem. Welcher Testimonial-Typ dabei am effektivsten eine spezifische Produktart bewirbt, wurde in dieser Masterarbeit untersucht. Bisherige Modelle aus dem Forschungsgebiet wurden analysiert und ein neues holistisches Modell erstellt sowie experimentell geprüft.

Bisher konzentrierten sich die meisten Studien auf die Charakteristiken eines Testimonials (Source credibility model) oder dem Fit zwischen Produkt und Testimonial (Match-up hypothesis). Neu wird die Erweiterung des Modells um die Dimension Konsumenten-Kongruenz (Übereinstimmung des Images von Konsument und Testimonial) auf die unterschiedlichen Testimonial-Typen vorgeschlagen. Ebenfalls wird erstmalig die Attraktivität nicht nur basierend auf dem Source credibility model gemessen, sondern zusätzlich mit dem Source attractiveness model. Das Modell dieser Arbeit basiert hauptsächlich auf den Studien von Choi und Rifon (2012), La Ferle und Choi (2005) und Ohanian (1990). Für die Testung dieses Modells wurden vier Testimonial-Typen (Celebrity, Experte CEO, typischer Konsument) und drei Produkt-Typen (Ring, Motorrad, Büroablage) verwendet.

Die Zusammenführung der beiden Source-Modelle konnte für die Messung der Attraktivität keinen zusätzlichen Erklärungsbeitrag leisten. Die Wirkung der Konsumenten-Kongruenz konnte hingegen nachgewiesen werden und zeigt einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Werbeanzeige und die Kaufabsicht des Konsumenten. Interessant sind die unterschiedlichen Wirkungen der Testimonial- und Produkt-Typen. Obwohl die Glaubwürdigkeit nicht wie erwartet vom Testimonial-Typ beeinflusst wird, zeigt sich eine unterschiedliche Wirkung auf die drei Bestandteile der Glaubwürdigkeit (Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit, Fachwissen). Dabei unterscheidet sich das prominente Werbegesicht in allen drei Bereichen von den anderen Typen. Ausserhalb der Source-Modelle beeinflusst der typische Konsument als Testimonial stärker und erreicht Indikatoren, wie die Kaufabsicht und die Effektivität der Werbebotschaft. Widersprüchlich zur bisherigen Literatur kann nicht das Celebrity, sondern der typische Konsument als Testimonial am effektivsten über alle Produktarten hinweg die Verbraucherhaltung positiv beeinflussen. Wird nur der Produkt-Typ isoliert betrachtet, gilt das attraktive Produkt am wirkungsvollsten.

Für die Auswahl von Testimonials in Werbeanzeigen konnte der gesamte im Conceptual Model erstellte Wirkungsprozess bestätigt werden. Eine Kongruenz des Testimonials zum Produkt und Konsumenten führt dabei zu einer höheren Effektivität der Werbebotschaft. Glaubwürdige Testimonials beeinflussen diese positiv, wobei die Vertrauenswürdigkeit hierbei ausschlaggebend ist. Der typische Konsument als Testimonial führt zur höchsten Effektivität der Werbebotschaft. Demnach ist Unternehmen von grosszügigen Ausgaben für Celebrity-Testimonials abzuraten, ausser sie wollen mit ihrer Werbekampagne lediglich Aufmerksamkeit erlangen.

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	V
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XVII
1 Einführung.....	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung .....	1
1.2 Forschungsfragen und Ziel .....	2
1.3 Aufbau der Arbeit .....	2
1.4 Abgrenzungen der Arbeit.....	3
2 Stand des Wissens .....	5
2.1 Was ist Testimonial-Werbung?.....	5
2.2 Testimonial-Typen.....	5
2.3 Celebrity Testimonials .....	6
2.4 Experten Testimonials .....	8
2.5 CEO und Mitarbeiter als Testimonials .....	9
2.6 Typische Konsumenten Testimonials .....	9
2.7 Stereotype Content Model .....	10
2.8 Theoretische Erklärungsmodelle der Testimonialwerbung .....	11
2.8.1 Source attractiveness model, indirekte und direkte Effekte der Attraktivität.....	12
2.8.2 Source credibility model .....	14
2.8.3 Balance theory .....	16
2.8.4 Match-up hypothesis .....	17
2.8.5 Meaning transfer model .....	19
3 Untersuchungsproblematik und Hypothesen.....	21
3.1 Untersuchungsproblem und Conceptual Model.....	21
3.2 Operationalisierung.....	22
3.2.1 Attraktivität, Vertrautheit, Ähnlichkeit, Sympathie .....	22
3.2.2 Vertrauenswürdigkeit .....	22
3.2.3 Fachwissen .....	23
3.2.4 Glaubwürdigkeit.....	23
3.2.5 Produkt-Fit .....	23
3.2.6 Konsumenten-Kongruenz.....	24
3.2.7 Einstellung zur Werbeanzeige.....	24
3.2.8 Einstellung zur Marke .....	24
3.2.9 Kaufabsicht.....	24
3.3 Aufstellung der Hypothesen .....	25
4 Analytischer Teil Study I.....	28
4.1 Voruntersuchung.....	28



4.1.1	Auswahl der Probanden zur Voruntersuchung der Testimonials .....	28
4.1.2	Voruntersuchung zur Auswahl der Produkte .....	28
4.1.3	Voruntersuchung zur Auswahl geeigneter Testimonials.....	29
4.2	Hauptuntersuchung .....	30
4.2.1	Pretest.....	30
4.2.2	Forschungsmethode.....	30
4.2.3	Manipulations-Check .....	32
4.2.4	Probanden.....	32
4.2.5	Aufbau und Ablauf des Experiments .....	33
5	Auswertung und Resultate Study I.....	34
5.1	Deskriptive Analyse des Samples .....	34
5.2	Faktorenanalyse .....	35
5.3	Kongruenz.....	37
5.4	Tests auf Gruppenunterschiede.....	38
5.4.1	Tests auf Geschlechtsunterschiede .....	47
5.5	Prüfung der Hypothesen .....	47
5.5.1	Prüfung von Mediator-Effekten .....	50
6	Diskussion und Würdigung der Resultate Study I.....	54
7	Analytischer Teil Study II .....	58
7.1	Voruntersuchung.....	58
7.1.1	Auswahl der Probanden zur Voruntersuchung der Testimonials .....	58
7.1.2	Voruntersuchung zur Auswahl der Produkte .....	58
7.1.3	Voruntersuchung zur Auswahl geeigneter Testimonials.....	59
7.2	Hauptuntersuchung .....	60
7.2.1	Pretest.....	60
7.2.2	Forschungsmethode.....	60
7.2.3	Manipulations-Check .....	62
7.2.4	Probanden.....	62
7.2.5	Aufbau und Ablauf des Experiments .....	63
8	Auswertung und Resultate Study II.....	64
8.1	Deskriptive Analyse des Samples .....	64
8.2	Faktorenanalyse .....	65
8.3	Kongruenz.....	67
8.4	Tests auf Gruppenunterschiede.....	68
8.4.1	Tests auf Geschlechtsunterschiede .....	77
8.5	Prüfung der Hypothesen .....	77
8.5.1	Prüfung von Mediator-Effekten .....	80
9	Diskussion und Würdigung der Resultate Study II .....	84
10	Schlussfolgerungen und Implikationen aus Study I und II.....	88

11	Gütekriterien und Einwände Study I und II.....	92
11.1	Objektivität .....	92
11.1.1	Durchführungsobjektivität .....	92
11.1.2	Auswertungsobjektivität.....	92
11.1.3	Interpretationsobjektivität .....	92
11.2	Reliabilität.....	93
11.3	Validität .....	93
11.3.1	Interne Validität.....	93
11.3.2	Externe Validität .....	93
11.3.3	Konstruktvalidität.....	94
11.4	Einwände gegen das Experiment und Umfragen.....	94
11.4.1	Self-fulfilling- und self-destroying prophecy.....	94
11.4.2	Selection Bias .....	94
12	Ausblick (limitations and further research) .....	95
13	Literaturverzeichnis .....	97
14	Anhang .....	106
14.1	Voruntersuchung.....	106
14.1.1	Fragebogen Voruntersuchung zur Auswahl von Testimonials und Produkten .	106
14.1.2	Produktliste Amazon .....	126
14.1.3	Mögliche Personen für Werbeanzeigen .....	128
14.1.4	Resultate Voruntersuchung .....	132
14.2	Hauptuntersuchung .....	137
14.2.1	Werbeanzeigen des Experiments.....	137
14.2.2	Fragebogen Hauptuntersuchung.....	143
14.3	Resultate der Hauptuntersuchung .....	151
14.3.1	Datenbereinigung .....	151
14.3.2	Test auf Normalverteilung.....	155
14.3.3	Deskriptive Analyse Gesamtsample.....	168
14.3.4	Deskriptive Analyse Kongruenz .....	193
14.3.5	Reliabilität und Faktorenanalyse .....	195
14.3.5.1	Reliabilität Einstellung zur Werbeanzeige.....	195
14.3.5.2	Faktorenanalyse Einstellung zur Werbeanzeige .....	196
14.3.5.3	Reliabilität Einstellung zur Marke.....	201
14.3.5.4	Faktorenanalyse Einstellung zur Marke.....	202
14.3.5.5	Reliabilität Kaufabsicht .....	206
14.3.5.6	Faktorenanalyse Kaufabsicht.....	207
14.3.5.7	Reliabilität Produkt-Fit .....	211
14.3.5.8	Faktorenanalyse Produkt-Fit.....	212
14.3.5.9	Reliabilität Image Testimonial.....	217

14.3.5.10	Faktorenanalyse Image Testimonial .....	218
14.3.5.11	Reliabilität Attraktivität 5.....	229
14.3.5.12	Faktorenanalyse Attraktivität 5 .....	230
14.3.5.13	Reliabilität Attraktivität 8.....	235
14.3.5.14	Faktorenanalyse Attraktivität 8 .....	236
14.3.5.15	Reliabilität Vertrauenswürdigkeit .....	243
14.3.5.16	Faktorenanalyse Vertrauenswürdigkeit .....	244
14.3.5.17	Reliabilität Fachwissen.....	248
14.3.5.18	Faktorenanalyse Fachwissen .....	249
14.3.5.19	Reliabilität Glaubwürdigkeit 15 .....	254
14.3.5.20	Faktorenanalyse Glaubwürdigkeit 15.....	255
14.3.5.21	Reliabilität Glaubwürdigkeit 18 .....	268
14.3.5.22	Faktorenanalyse Glaubwürdigkeit 18.....	269
14.3.5.23	Reliabilität Image Proband.....	284
14.3.5.24	Faktorenanalyse Image Proband.....	285
14.3.5.25	Reliabilität Effektivität der Werbebotschaft.....	296
14.3.5.26	Faktorenanalyse Effektivität der Werbebotschaft .....	297
14.3.6	Tests von Gruppenunterschieden .....	309
14.3.6.1	Konsumenten-Kongruenz.....	310
14.3.6.2	Einstellung zur Werbeanzeige .....	316
14.3.6.3	Einstellung zur Marke.....	322
14.3.6.4	Kaufabsicht.....	328
14.3.6.5	Produkt-Fit.....	334
14.3.6.6	Image Testimonial .....	340
14.3.6.7	Attraktivität (5 Items) .....	346
14.3.6.8	Vertrauenswürdigkeit.....	352
14.3.6.9	Fachwissen.....	358
14.3.6.10	Glaubwürdigkeit (15 Items) .....	364
14.3.6.11	Image Proband.....	370
14.3.6.12	Effektivität der Werbebotschaft .....	376
14.3.6.13	Zusammenfassung Wirkung von Faktorstufen für das Gesamtsample ..	382
14.3.6.14	T-Test: Vergleich der Geschlechter.....	385
14.3.6.15	Univariate Varianzanalyse: Geschlecht, Image Testimonial.....	392
14.3.6.16	Univariate Varianzanalyse: Geschlecht, Image Proband .....	394
14.3.7	Regressionsanalyse.....	397
14.3.8	Mediator-Effekte .....	411
15	Wahrheits- und Herausgabeerklärung .....	419

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	3
Abb. 2: Stereotypen (Fiske et al., 2002, S. 881).....	11
Abb. 3: Souce credibility scale (Ohanian, 1990, S. 46) .....	15
Abb. 4: Harmonische Triaden (Heider, 1946).....	17
Abb. 5: Meaning transfer model (McCracken, 1989) .....	20
Abb. 6: Conceptual Model .....	21
Abb. 7: Geschätzte Randmittel der Effektivität der Werbebotschaft .....	44
Abb. 8: Koeffizienten Glaubwürdigkeit.....	48
Abb. 9: Mediator 1 .....	50
Abb. 10: Direkter und indirekter Effekt Mediator 1 .....	50
Abb. 11: Mediator 2 .....	51
Abb. 12: Direkter und indirekter Effekt Mediator 2 .....	51
Abb. 13: Mediator 3 .....	51
Abb. 14: Direkter und Indirekter Effekt Mediator 3 .....	52
Abb. 15: Mediator 4 .....	52
Abb. 16: Direkter und Indirekter Effekt Mediator 4 .....	52
Abb. 17: Mediator 5 .....	53
Abb. 18: Direkter und indirekter Effekt Mediator 5 .....	53
Abb. 19: Geschätzte Randmittel der Effektivität der Werbebotschaft .....	74
Abb. 20: Koeffizienten Glaubwürdigkeit.....	78
Abb. 21: Mediator 1 .....	80
Abb. 22: Direkter und indirekter Effekt Mediator 1 .....	80
Abb. 23: Mediator 2 .....	81
Abb. 24: Direkter und indirekter Effekt Mediator 2 .....	81
Abb. 25: Mediator 3 .....	81
Abb. 26: Direkter und indirekter Effekt Mediator 3 .....	82
Abb. 27: Mediator 4 .....	82
Abb. 28: Direkter und Indirekter Effekt Mediator 4 .....	82
Abb. 29: Mediator 5 .....	83
Abb. 30: Direkter und indirekter Effekt Mediator 5 .....	83
Abb. 31: CM mit standardisierten Regressionskoeffizienten.....	89
Abb. 32: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl.....	106
Abb. 33: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl.....	107
Abb. 34: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl.....	108
Abb. 35: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl.....	109
Abb. 36: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl.....	110

Abb. 37: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl.....	111
Abb. 38: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl.....	112
Abb. 39: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl.....	113
Abb. 40: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl.....	114
Abb. 41: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl.....	115
Abb. 42: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl.....	115
Abb. 43: Voruntersuchung Person 1 und 2 .....	116
Abb. 44: Voruntersuchung Person 3 und 4 .....	117
Abb. 45: Voruntersuchung Person 5 und 6 .....	118
Abb. 46: Voruntersuchung Person 7 und 8 .....	119
Abb. 47: Voruntersuchung Person 9 und 10 .....	120
Abb. 48: Voruntersuchung Roger Federer und Konrad Antoine .....	121
Abb. 49: Voruntersuchung Lara Gut und Granit Xhaka .....	122
Abb. 50: Xenia Tchoumitcheva und Jan Ullrich.....	123
Abb. 51: Michelle Hunziker und Sébastien Buemi .....	124
Abb. 52: Mona Vetsch und Pascale Bruderer .....	125
Abb. 53: Produktbilder aus Google – Auswahl Produkte .....	127
Abb. 54: Mögliche Personen für Werbeanzeigen .....	129
Abb. 55: Portrait Mensch .....	131
Abb. 56: Werbeanzeige 1 Celebrity/Ring; Werbeanzeige 2 Celebrity/Motorrad .....	137
Abb. 57: Werbeanzeige 3 Celebrity/Büroablage; Werbeanzeige 4 Experte/Ring.....	138
Abb. 58: Werbeanzeige 5 Experte/Motorrad; Werbeanzeige 6 Experte/Büroablage.....	139
Abb. 59: Werbeanzeige 7 CEO/Ring; Werbeanzeige 8 CEO/Motorrad .....	140
Abb. 60: Werbeanzeige 9 CEO/Büroablage; Werbeanzeige 10 typischer Konsument/Ring....	141
Abb. 61: Werbeanzeige 11 typ. Kons./Motorrad; Werbeanzeige 12 typ. Kons./Büroablage ...	142
Abb. 62: Fragebogen Hauptuntersuchung.....	143
Abb. 63: Fragebogen Hauptuntersuchung.....	144
Abb. 64: Fragebogen Hauptuntersuchung.....	145
Abb. 65: Fragebogen Hauptuntersuchung.....	146
Abb. 66: Fragebogen Hauptuntersuchung.....	147
Abb. 67: Fragebogen Hauptuntersuchung.....	148
Abb. 68: Fragebogen Hauptuntersuchung.....	149
Abb. 69: Fragebogen Hauptuntersuchung.....	150
Abb. 70: Datenbereinigung: Häufigkeiten pro Gruppe vor Datenbereinigung .....	151
Abb. 71: Datenbereinigung: Studenten .....	151
Abb. 72: Datenbereinigung: Manipulationscheck.....	151
Abb. 73: Datenbereinigung: Häufigkeiten pro Gruppe .....	152

Abb. 74: Datenbereinigung: Zeit.....	152
Abb. 75: Boxplot.....	153
Abb. 76: Datenbereinigung: Zeit.....	154
Abb. 77: Q-Q-Diagramm von Kongruenz.....	156
Abb. 78: Q-Q-Diagramm von Einstellung zur Werbeanzeige .....	157
Abb. 79: Q-Q-Diagramm von Einstellung zur Marke.....	158
Abb. 80: Q-Q-Diagramm von Kaufabsicht .....	159
Abb. 81: Q-Q-Diagramm von Produkt-Fit.....	160
Abb. 82: Q-Q-Diagramm von Testimonial-Fit (= Image Testimonial).....	161
Abb. 83: Q-Q-Diagramm von Attraktivität mit fünf Items .....	162
Abb. 84: Q-Q-Diagramm von Attraktivität mit acht Items .....	163
Abb. 85: Q-Q-Diagramm von Vertrauenswürdigkeit.....	164
Abb. 86: Q-Q-Diagramm von Fachwissen.....	165
Abb. 87: Q-Q-Diagramm von Glaubwürdigkeit .....	166
Abb. 88: Q-Q-Diagramm von Self-Image (= Image Proband) .....	167
Abb. 89: Screeplot Einstellung zur Werbeanzeige.....	199
Abb. 90: Screeplot Einstellung zur Marke .....	204
Abb. 91: Screeplot Kaufabsicht .....	209
Abb. 92: Screeplot Produkt-Fit .....	215
Abb. 93: Screeplot Image Testimonial.....	227
Abb. 94: Screeplot Attraktivität mit fünf Items .....	233
Abb. 95: Screeplot Attraktivität mit acht Items .....	241
Abb. 96: Screeplot Vertrauenswürdigkeit.....	246
Abb. 97: Screeplot Fachwissen .....	252
Abb. 98: Screeplot Glaubwürdigkeit mit 15 Items.....	265
Abb. 99: Screeplot Glaubwürdigkeit mit 18 Items.....	281
Abb. 100: Screeplot Image Proband .....	294
Abb. 101: Screeplot Effektivität der Werbebotschaft .....	306
Abb. 102: Profildigramm Kongruenz.....	315
Abb. 103: Profildigramm Einstellung zur Werbeanzeige .....	321
Abb. 104: Profildigramm Einstellung zur Marke .....	327
Abb. 105: Profildigramm Kaufabsicht .....	333
Abb. 106: Profildigramm Produkt-Fit .....	339
Abb. 107: Profildigramm Image Testimonial.....	345
Abb. 108: Profildigramm Attraktivität mit fünf Items .....	351
Abb. 109: Profildigramm Vertrauenswürdigkeit.....	357
Abb. 110: Profildigramm Fachwissen .....	363

Abb. 111: Profildigramm Glaubwürdigkeit mit 15 Items .....	369
Abb. 112: Profildigramm Image Proband .....	375
Abb. 113: Profildigramm Effektivität der Werbebotschaft .....	381
Abb. 114: Mediator-Effekt 1 .....	411
Abb. 115: Mediator-Effekte 1 .....	411
Abb. 116: Mediator-Effekt 1 .....	412
Abb. 117: Mediator-Effekt 1 .....	412
Abb. 118: Mediator-Effekt 2 .....	413
Abb. 119: Mediator-Effekt 2 .....	413
Abb. 120: Mediator-Effekt 3 .....	414
Abb. 121: Mediator-Effekt 3 .....	414
Abb. 122: Mediator-Effekt 3 .....	415
Abb. 123: Mediator-Effekt 3 .....	415
Abb. 124: Mediator-Effekt 4 .....	416
Abb. 125: Mediator-Effekt 4 .....	416
Abb. 126: Mediator-Effekt 4 .....	417
Abb. 127: Mediator-Effekt 4 .....	417
Abb. 128: Mediator-Effekt 5 .....	418
Abb. 129: Mediator-Effekt 5 .....	418

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Endorser Types (Fleck et al., 2014, S. 85).....	6
Tab. 2: Hypothese 1 .....	25
Tab. 3: Hypothese 2 .....	25
Tab. 4: Hypothese 3 .....	26
Tab. 5: Hypothese 4 .....	26
Tab. 6: Hypothese 5 .....	26
Tab. 7: Hypothese 6 .....	26
Tab. 8: Hypothese 7 .....	27
Tab. 9: Hypothese 8 .....	27
Tab. 10: Hypothese 9 .....	27
Tab. 11: Hypothese 10 .....	27
Tab. 12: Hypothese 11 .....	27
Tab. 13: Risikokategorien der Produkte (Friedman und Friedman, 1979).....	28
Tab. 14: Produkt-Typen Voruntersuchung.....	29
Tab. 15: Text der Frames/ Werbeanzeigen .....	32
Tab. 16: Deskriptive Statistik.....	35
Tab. 17: Reliabilität.....	36
Tab. 18: Faktorenanalyse .....	37
Tab. 19: Kongruenz Celebrity, Experte .....	38
Tab. 20: Levene Test.....	39
Tab. 21: Deskriptive Statistik Sub-Gruppen .....	40
Tab. 22: Tests der Zwischensubjekteffekte, abh. Var. Effektivität der Werbebotschaft.....	41
Tab. 23: Multiple Comparisons, abh. Var. Effektivität der Werbebotschaft (Produkt-Typen)...	43
Tab. 24: Multiple Comparisons, abh. Var. Effektiv. der Werbebotschaft (Testimonial-Typen)	43
Tab. 25: Zusammenfassung Tests der Zwischensubjekteffekte .....	45
Tab. 26: Zusammenfassung Differenzen Faktorstufen .....	46
Tab. 27: Zusammenfassung Mediator-Effekte.....	53
Tab. 28: Definition Risikokategorien (Friedman und Friedman, 1979, S. 65) .....	58
Tab. 29: Produkt-Typen Voruntersuchung.....	59
Tab. 30: Text der Frames/Werbeanzeigen .....	62
Tab. 31: Deskriptive Analyse Gesamtsample .....	65
Tab. 32: Reliabilitäten .....	66
Tab. 33: Faktorenanalyse .....	67
Tab. 34: Kongruenz CEO und typischer Konsument.....	68
Tab. 35: Levene Test.....	69
Tab. 36: Deskriptive Statistik der abhängigen Variable Effektivität der Werbebotschaft .....	70



Tab. 37: Test der Zwischensubjekteffekte, abh. Var. Effektivität der Werbebotschaft .....	71
Tab. 38: Multiple Comparisons, abh. Var. Effektivität der Werbebotschaft (Produkt-Typen).....	73
Tab. 39: Multiple Comparisons, abh. Var. Effektiv. der Werbebotschaft (Testimonial-Typen) ..	73
Tab. 40: Zusammenfassung Resultate der Zwischensubjekte .....	75
Tab. 41: Zusammenfassung Zwischensubjekteffekte .....	76
Tab. 42: Zusammenfassung Mediator-Effekte .....	83
Tab. 43: Produktliste Amazon.....	126
Tab. 44: Mögliche Personen für Werbeanzeigen .....	128
Tab. 45: Resultate Voruntersuchung - Produkt .....	132
Tab. 46: Resultate Voruntersuchung: Experte, CEO und typischer Konsument.....	134
Tab. 47: Resultate Voruntersuchung – Testimonial Typ: Celebrity.....	136
Tab. 48: Datenbereinigung: Zeit .....	153
Tab. 49: Test auf Normalverteilung .....	155
Tab. 50: Einfaktorielle Anova Gesamtsample, Alter .....	168
Tab. 51: Post-Hoc-Tests Gesamtsample, Alter .....	176
Tab. 52: Kreuztabellen Geschlecht .....	180
Tab. 53: Chi-Quadrat-Test Geschlecht.....	181
Tab. 54: Symmetrische Masse Geschlecht.....	181
Tab. 55: Kreuztabellen Wohnsitz .....	186
Tab. 56: Chi-Quadrat-Test Wohnsitz .....	187
Tab. 57: Symmetrische Masse Wohnsitz .....	187
Tab. 58: Kreuztabellen Zivilstatus .....	191
Tab. 59: Chi-Quadrat-Test Zivilstatus .....	192
Tab. 60: Symmetrische Masse Zivilstatus.....	192
Tab. 61: Deskriptive Analyse Kongruenz .....	193
Tab. 62: Deskriptive Statistik pro Werbeanzeige.....	194
Tab. 63: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Einstellung zur Werbeanzeige .....	195
Tab. 64: Reliabilitätsstatistiken Einstellung zur Werbeanzeige .....	195
Tab. 65: Korrelationsmatrix Einstellung zur Werbeanzeige .....	196
Tab. 66: KMO- und Bartlett-Test Einstellung zur Werbeanzeige.....	197
Tab. 67: Kommunalitäten Einstellung zur Werbeanzeige.....	197
Tab. 68: Erklärte Gesamtvarianz Einstellung zur Werbeanzeige.....	198
Tab. 69: Faktorenmatrix Einstellung zur Werbeanzeige .....	200
Tab. 70: Rotierte Faktorenmatrix Einstellung zur Werbeanzeige .....	200
Tab. 71: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Einstellung zur Marke .....	201
Tab. 72: Reliabilitätsstatistiken Einstellung zur Marke .....	201
Tab. 73: Korrelationsmatrix Einstellung zur Marke .....	202

Tab. 74: KMO- und Bartlett-Test Einstellung zur Marke .....	202
Tab. 75: Kommunalitäten Einstellung zur Marke .....	203
Tab. 76: Erklärte Gesamtvarianz Einstellung zur Marke .....	203
Tab. 77: Faktorenmatrix Einstellung zur Marke .....	205
Tab. 78: Rotierte Faktorenmatrix Einstellung zur Marke .....	205
Tab. 79: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Kaufabsicht .....	206
Tab. 80: Reliabilitätsstatistiken Kaufabsicht .....	206
Tab. 81: Korrelationsmatrix Kaufabsicht .....	207
Tab. 82: KMO- und Bartlett-Test Kaufabsicht .....	207
Tab. 83: Kommunalitäten Kaufabsicht .....	208
Tab. 84: Erklärte Gesamtvarianz Kaufabsicht .....	208
Tab. 85: Faktorenmatrix Kaufabsicht .....	210
Tab. 86: Rotierte Faktorenmatrix Kaufabsicht .....	210
Tab. 87: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Produkt-Fit .....	211
Tab. 88: Reliabilitätsstatistiken Produkt-Fit .....	211
Tab. 89: Korrelationsmatrix Produkt-Fit .....	212
Tab. 90: KMO- und Bartlett-Test Produkt-Fit .....	213
Tab. 91: Kommunalitäten Produkt-Fit .....	213
Tab. 92: Erklärte Gesamtvarianz Produkt-Fit .....	214
Tab. 93: Faktorenmatrix Produkt-Fit .....	216
Tab. 94: Rotierte Faktorenmatrix Produkt-Fit .....	216
Tab. 95: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Image Testimonial .....	217
Tab. 96: Reliabilitätsstatistiken Image Testimonial .....	217
Tab. 97: Korrelationsmatrix Image Testimonial .....	223
Tab. 98: KMO- und Bartlett-Test Image Testimonial .....	224
Tab. 99: Kommunalitäten Image Testimonial .....	225
Tab. 100: Erklärte Gesamtvarianz Image Testimonial .....	226
Tab. 101: Faktorenmatrix Image Testimonial .....	228
Tab. 102: Rotierte Faktorenmatrix Image Testimonial .....	229
Tab. 103: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Attraktivität mit fünf Items .....	229
Tab. 104: Reliabilitätsstatistiken Attraktivität mit fünf Items .....	229
Tab. 105: Korrelationsmatrix Attraktivität mit fünf Items .....	230
Tab. 106: Kommunalitäten Attraktivität mit fünf Items .....	231
Tab. 107: Kommunalitäten Attraktivität mit fünf Items .....	231
Tab. 108: Erklärte Gesamtvarianz Attraktivität mit fünf Items .....	232
Tab. 109: Faktorenmatrix Attraktivität mit fünf Items .....	234
Tab. 110: Rotierte Faktorenmatrix Attraktivität mit fünf Items .....	234

Tab. 111: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Attraktivität mit acht Items .....	235
Tab. 112: Reliabilitätsstatistiken Attraktivität mit acht Items .....	235
Tab. 113: Korrelationsmatrix Attraktivität mit acht Items .....	238
Tab. 114: KMO- und Bartlett-Test Attraktivität mit acht Items .....	238
Tab. 115: Kommunalitäten Attraktivität mit acht Items .....	239
Tab. 116: Erklärte Gesamtvarianz Attraktivität mit acht Items .....	240
Tab. 117: Faktorenmatrix Attraktivität mit acht Items.....	242
Tab. 118: Rotierte Faktorenmatrix Attraktivität mit acht Items .....	242
Tab. 119: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Vertrauenswürdigkeit .....	243
Tab. 120: Reliabilitätsstatistiken Vertrauenswürdigkeit .....	243
Tab. 121: Korrelationsmatrix Vertrauenswürdigkeit .....	244
Tab. 122: Erklärte Gesamtvarianz Vertrauenswürdigkeit .....	245
Tab. 123: Faktorenmatrix Vertrauenswürdigkeit .....	247
Tab. 124: Rotierte Faktorenmatrix Vertrauenswürdigkeit .....	247
Tab. 125: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Fachwissen .....	248
Tab. 126: Reliabilitätsstatistiken Fachwissen .....	248
Tab. 127: Korrelationsmatrix Fachwissen.....	249
Tab. 128: KMO- und Bartlett-Test Fachwissen .....	250
Tab. 129: Kommunalitäten Fachwissen .....	250
Tab. 130: Erklärte Gesamtvarianz Fachwissen .....	251
Tab. 131: Faktorenmatrix Fachwissen .....	253
Tab. 132: Rotierte Faktorenmatrix Fachwissen .....	253
Tab. 133: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Glaubwürdigkeit mit 15 Items .....	254
Tab. 134: Reliabilitätsstatistiken Glaubwürdigkeit mit 15 Items .....	254
Tab. 135: Korrelationsmatrix Glaubwürdigkeit mit 15 Items .....	261
Tab. 136: KMO- und Bartlett-Test Glaubwürdigkeit mit 15 Items.....	262
Tab. 137: Kommunalitäten Glaubwürdigkeit mit 15 Items .....	263
Tab. 138: Erklärte Gesamtvarianz Glaubwürdigkeit mit 15 Items.....	264
Tab. 139: Faktorenmatrix Glaubwürdigkeit mit 15 Item .....	266
Tab. 140: Faktorenmatrix Glaubwürdigkeit mit 15 Item .....	267
Tab. 141: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Glaubwürdigkeit mit 18 Items .....	268
Tab. 142: Reliabilitätsstatistiken Glaubwürdigkeit mit 18 Items .....	268
Tab. 143: Korrelationsmatrix Glaubwürdigkeit mit 18 Items .....	277
Tab. 144: KMO- und Bartlett-Test Glaubwürdigkeit mit 18 Items.....	278
Tab. 145: Kommunalitäten Glaubwürdigkeit mit 18 Items .....	279
Tab. 146: Erklärte Gesamtvarianz Glaubwürdigkeit mit 18 Items.....	280
Tab. 147: Faktorenmatrix Glaubwürdigkeit mit 18 Items .....	283

Tab. 148: Faktorenmatrix Glaubwürdigkeit mit 18 Items .....	283
Tab. 149: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Image Proband .....	284
Tab. 150: Reliabilitätsstatistiken Image Proband .....	284
Tab. 151: Korrelationsmatrix Image Proband .....	290
Tab. 152: KMO- und Bartlett-Test Image Proband .....	291
Tab. 153: KMO- und Bartlett-Test Image Proband .....	292
Tab. 154: Erklärte Gesamtvarianz Image Proband .....	293
Tab. 155: Faktorenmatrix Image Proband .....	295
Tab. 156: Rotierte Faktorenmatrix Image Proband .....	296
Tab. 157: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Effektivität der Werbebotschaft .....	296
Tab. 158: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Effektivität der Werbebotschaft .....	296
Tab. 159: Korrelationsmatrix Effektivität der Werbebotschaft .....	302
Tab. 160: KMO- und Bartlett-Test Effektivität der Werbebotschaft .....	303
Tab. 161: Kommunalitäten Effektivität der Werbebotschaft .....	304
Tab. 162: Erklärte Gesamtvarianz Effektivität der Werbebotschaft .....	305
Tab. 163: Faktorenmatrix Effektivität der Werbebotschaft .....	307
Tab. 164: Rotierte Faktorenmatrix Effektivität der Werbebotschaft .....	308
Tab. 165: Zwischensubjektfaktoren für alle univariaten Varianzanalysen geltend .....	309
Tab. 166: Deskriptive Statistiken Kongruenz .....	311
Tab. 167: Levene-Test Kongruenz .....	311
Tab. 168: Tests der Zwischensubjekteffekte Kongruenz .....	312
Tab. 169: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Kongruenz .....	313
Tab. 170: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Kongruenz .....	314
Tab. 171: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Werbeanzeige .....	317
Tab. 172: Levene-Test Einstellung zur Werbeanzeige .....	317
Tab. 173: Tests der Zwischensubjekteffekte Einstellung zur Werbeanzeige .....	318
Tab. 174: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Einstellung zur Werbeanzeige .....	319
Tab. 175: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Einstellung zur Werbeanzeige .....	320
Tab. 176: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Marke .....	323
Tab. 177: Levene-Test Einstellung zur Marke .....	323
Tab. 178: Tests der Zwischensubjekteffekte Einstellung zur Marke .....	324
Tab. 179: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Einstellung zur Marke .....	325
Tab. 180: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Einstellung zur Marke .....	326
Tab. 181: Deskriptive Statistiken Kaufabsicht .....	329
Tab. 182: Levene-Test Kaufabsicht .....	329
Tab. 183: Tests der Zwischensubjekteffekte Kaufabsicht .....	330
Tab. 184: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Kaufabsicht .....	331

Tab. 185: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Kaufabsicht.....	332
Tab. 186: Deskriptive Statistiken Produkt-Fit.....	335
Tab. 187: Levene-Test Produkt-Fit .....	335
Tab. 188: Tests der Zwischensubjekteffekte Produkt-Fit .....	336
Tab. 189: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Produkt-Fit .....	337
Tab. 190: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Produkt-Fit.....	338
Tab. 191: Deskriptive Statistiken Image Testimonial .....	341
Tab. 192: Levene-Test Image Testimonial.....	341
Tab. 193: Tests der Zwischensubjekteffekte Image Testimonial .....	342
Tab. 194: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Image Testimonial.....	343
Tab. 195: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Image Testimonial .....	344
Tab. 196: Deskriptive Statistiken Attraktivität mit fünf Items.....	347
Tab. 197: Levene-Test Attraktivität mit fünf Items .....	347
Tab. 198: Tests der Zwischensubjekteffekte Attraktivität mit fünf Items.....	348
Tab. 199: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Attraktivität mit fünf Items .....	349
Tab. 200: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Attraktivität mit fünf Items.....	350
Tab. 201: Deskriptive Statistiken Vertrauenswürdigkeit .....	353
Tab. 202: Levene-Test Vertrauenswürdigkeit.....	353
Tab. 203: Levene-Test Vertrauenswürdigkeit.....	354
Tab. 204: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Vertrauenswürdigkeit.....	355
Tab. 205: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Vertrauenswürdigkeit .....	356
Tab. 206: Deskriptive Statistiken Fachwissen .....	359
Tab. 207: Levene-Test Fachwissen.....	359
Tab. 208: Tests der Zwischensubjekteffekte Fachwissen .....	360
Tab. 209: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Fachwissen.....	361
Tab. 210: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Fachwissen .....	362
Tab. 211: Deskriptive Statistiken Glaubwürdigkeit mit 15 Items.....	365
Tab. 212: Levene-Test Glaubwürdigkeit mit 15 Items .....	365
Tab. 213: Tests der Zwischensubjekteffekte Glaubwürdigkeit mit 15 Items.....	366
Tab. 214: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Glaubwürdigkeit mit 15 Items .....	367
Tab. 215: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Glaubwürdigkeit mit 15 Items .....	368
Tab. 216: Deskriptive Statistiken Image Proband.....	371
Tab. 217: Levene-Test Image Proband .....	371
Tab. 218: Tests der Zwischensubjekteffekte Image Proband.....	372
Tab. 219: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Image Proband .....	373
Tab. 220: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Image Proband.....	374
Tab. 221: Deskriptive Statistiken Effektivität der Werbebotschaft.....	377

Tab. 222: Levene-Test Effektivität der Werbebotschaft .....	377
Tab. 223: Tests der Zwischensubjekteffekte Effektivität der Werbebotschaft .....	378
Tab. 224: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Effektivität der Werbebotschaft .....	379
Tab. 225: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Effektivität der Werbebotschaft.....	380
Tab. 226: Zusammenfassung Wirkung von Faktorstufen für das Gesamtsample .....	384
Tab. 227: t-Test: Vergleich der Geschlechter .....	386
Tab. 228: t-Test: Vergleich der Geschlechter .....	389
Tab. 229: t-Test: Vergleich der Geschlechter .....	391
Tab. 230: Univariate Varianzanalyse: Geschlecht, Image Testimonial .....	392
Tab. 231: Deskriptive Statistiken Geschlecht, Image Testimonial .....	392
Tab. 232: Levene-Test Geschlecht, Image Testimonial.....	393
Tab. 233: Tests der Zwischensubjekteffekte Geschlecht, Image Testimonial .....	393
Tab. 234: Zwischensubjekteffekte Geschlecht, Image Proband .....	394
Tab. 235: Deskriptive Statistiken Geschlecht, Image Proband .....	394
Tab. 236: Levene-Test Geschlecht, Image Proband.....	395
Tab. 237: Levene-Test Geschlecht, Image Proband.....	396
Tab. 238: Modellzusammenfassung Hypothesen 1 bis 3 .....	397
Tab. 239: Regressionsanalyse Hypothesen 1 bis 3.....	397
Tab. 240: Modellzusammenfassung Hypothese 4.....	398
Tab. 241: Regressionsanalyse Hypothese 4 .....	398
Tab. 242: Koeffizienten Hypothese 4 .....	399
Tab. 243: Modellzusammenfassung Hypothese 5.....	399
Tab. 244: Regressionsanalyse Hypothese 5 .....	400
Tab. 245: Koeffizienten Hypothese 5 .....	400
Tab. 246: Modellzusammenfassung Hypothese 6.....	401
Tab. 247: Regressionsanalyse Hypothese 6 .....	401
Tab. 248: Koeffizienten Hypothese 6 .....	402
Tab. 249: Modellzusammenfassung Hypothese 7.....	402
Tab. 250: Regressionsanalyse Hypothese 7 .....	403
Tab. 251: Koeffizienten Hypothese 7 .....	403
Tab. 252: Modellzusammenfassung Hypothese 8.....	404
Tab. 253: Regressionsanalyse Hypothese 8 .....	404
Tab. 254: Koeffizienten Hypothese 8 .....	405
Tab. 255: Modellzusammenfassung Hypothese 9.....	405
Tab. 256: Regressionsanalyse Hypothese 9 .....	406
Tab. 257: Koeffizienten Hypothese 9 .....	406
Tab. 258: Modellzusammenfassung Hypothese 10.....	407

Tab. 259: Regressionsanalyse Hypothese 10 .....	407
Tab. 260: Koeffizienten Hypothese 10 .....	408
Tab. 261: Modellzusammenfassung Hypothese 11.....	408
Tab. 262: Regressionsanalyse Hypothese 11 .....	409
Tab. 263: Koeffizienten Hypothese 11 .....	409

## **Abkürzungsverzeichnis**

ZHAW	=	School of Management and Law, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften
CM	=	Conceptual Model
SCM	=	Source credibility model
SAM	=	Source attractiveness model



# 1 Einführung

Im Rahmen des Masterstudiums an der ZHAW School of Management and Law in Winterthur (folgend nur noch ZHAW genannt) wird in dieser Masterarbeit die Thematik «Roger Federer, Rolex und ich sind gute Freunde: Werbung mit unterschiedlichen Testimonial-Typen» behandelt. Auf dem wissenschaftlichen Stand wird aufbauend mit einer Methode der empirischen Sozialforschung die Themenstellung aufgearbeitet und untersucht. Hierzu werden im ersten Kapitel die Ausgangslage und Problemstellung, die Forschungsfragen und Zielsetzungen, der Aufbau der Arbeit sowie diverse Abgrenzungen der vorliegenden Masterarbeit erläutert.

## 1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Konsumenten stehen einer Informationsflut gegenüber, die zu Reizüberflutung und Abwehrverhalten führt (Rinne und Rennhak, 2006, S. 2f.). Durch die grosse Informationsflut, die sich aus der vielfältigen Unternehmenskommunikation heutzutage ergibt, wird es für die Endverbraucher immer schwieriger einzelne Produkte effektiv wahrzunehmen. Des Weiteren haben die Unternehmen mit zunehmender Austauschbarkeit der Produkte in gesättigten Märkten zu kämpfen (Murrmann, 2008, S. 1). Ein Grossteil aller Produkte erreicht inzwischen auch dieselbe bzw. eine hohe Qualität, was die Gestaltung einer Differenzierung über Qualitätsmerkmale erschwert (Fanderl, 2005, S. 16). Zu den Herausforderungen der Informationsüberflutung und der Marktsättigung kommen ein zunehmender Konkurrenzdruck durch immer mehr Wettbewerber als auch eine Veränderung des Konsumentenverhaltens hinzu (Fanderl, 2005, S. 19; Nufer, 2011, S. 9).

Aufgrund dieser Entwicklungen stehen Unternehmen vor der grossen Herausforderung, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu sichern und dem steigenden Wettbewerbsdruck standzuhalten (Dubey und Agrawal, 2011, S. 4). Der Einsatz von Testimonial-Werbung gilt als eine Lösung für dieses Problem (Schaaf, 2010, S. 13). In der Werbelandschaft fällt auf, dass Testimonials mit «Emotional Claims» mehr Gefühle und Emotionen bei den Käufern hervorrufen wollen, um die gewünschte Kaufabsicht günstig zu beeinflussen (Freundt, 2006, S. 3f.). Wissenschaftler sprechen demnach der Kommunikation und der Emotionalisierung einen immer höheren Stellenwert als Differenzierungsfaktor zu (Fanderl, 2005, S. 16). Die Thematik weckt ein beträchtliches akademisches und praktisches Interesse, mit steigendem Wachstum ab den 1990er Jahren (Amos, Holmes und Strutton, 2008; Seno und Lukas, 2007; Pringle und Binet, 2005; Erdogan, 1999; Ohanian, 1991). Dabei entstanden verschiedene Modelle, wie beispielsweise das Source credibility model (folgend nur noch SCM genannt) von Hovland und Weiss (1951), das von Ohanian (1990) ergänzt wurde. Des Weiteren zitiert eine Literaturrecherche von Erdogan (1999) über 45 wissenschaftliche Artikel, die sich mit der „celebrity endorsement strategy“ in Marketing und Kommunikation befassen.

Neben der Förderung etablierter Marken werden Testimonials auch anderweitig eingesetzt: Um neue Markenbilder zu generieren, Marken neu zu positionieren oder gar Marken neu einzuführen. Beispielsweise konnte Lucozade, eine alkoholfreie Getränkemarkte, die mit kranken Kindern assoziiert war, durch die Verbindung mit berühmten Athleten und bekannten britischen Fussballern ein völlig neues Image erzielen (Erdogan und Kitchen, 1998). Auch können globale Marketingkommunikationsstrategien in einzelnen Ländern kulturelle Hindernisse aufweisen, wie Zeit, Raum, Sprache, Beziehungen, Macht, Risiko, Männlichkeit und noch weitere (Hofstede, 1984; De Mooij, 1994). Testimonials mit weltweiter Popularität sind hierbei eine erfolgsversprechende Hilfe, denn sie können gezielt eingesetzt werden, um diese Hindernisse zu umgehen (Kaikati, 1987).

Der Einsatz von Testimonials in der Werbung ist demnach kein neues Phänomen. Dieser hat jedoch, vor allem in den letzten 30 Jahren, stetig zugenommen. Dabei haben sich prominente Testimonials zu einem wichtigen Bestandteil der Werbung entwickelt. Bereits im Jahre 2000 schrieb Shimp (2000), dass ein Viertel der Werbespots, die in den USA gezeigt werden, einen Celebrity Endorser haben. Grossen Marken wie Pepsi ist es gelungen Stars wie Madonna, Michael Jackson, Britney Spears und Beyoncé zu engagieren (Erdogan, 1999). Obwohl die Forschungsergebnisse über die Fähigkeit von Testimonials ein tatsächliches Kaufverhalten zu generieren mehrdeutig sind, wurden positive Auswirkungen auf die Rentabilität eindeutig dokumentiert (Agrawal und Kamakura, 1995; Mathur, Mathur und Rangan, 1997). Ein gutes Beispiel dafür ist Michael Jordan

mit einer ganzen Serie von Vermarktungen für bekannte Labels (z. B. für Nike, Coke, Wheaties, McDonald's, Hanes, WorldCom, Oakley, Gatorade). Aufgrund seiner Werbe-Beiträge hat die US-Wirtschaft während der 14 Jahre seiner NBA-Karriere ein Umsatzplus von ca. USD 10 Milliarden zu verzeichnen (Fortune, 1998). Ein weiteres Beispiel sind die Spice Girls, die Pepsi zu einem zweiprozentigen Marktanteilswachstum verholfen haben, während ihrer Funktion als Testimonials (Advertising Age International, 1997).

Unternehmen, die vor der Entscheidung stehen ein Testimonial einzusetzen, sind demnach neben den vielen möglichen positiven Auswirkungen jedoch auch potenziellen Risiken gegenüber ausgesetzt. Die Auswahl des geeigneten Testimonials stellt eine Herausforderung für das Unternehmen dar. Es ist daher wichtig, sich über die Wirkung verschiedener Variablen beim Empfänger der Werbebotschaft bewusst zu sein.

Die Ausgangslage der Testimonial-Werbung verlangt zum heutigen Standpunkt ein Modell, das eine adäquate Auswahl eines Testimonial-Typs für eine Werbeanzeige bzw. Produkt ermöglicht.

## **1.2 Forschungsfragen und Ziel**

Aus der obengenannten Problemstellung werden folgend die Forschungsfragen und Unterpunkte abgeleitet, die für die Analyse in dieser Arbeit wegweisend sind:

1. Unterscheiden sich diverse Testimonial-Typen voneinander? Falls ja, wie?
  - a. Welche spezifischen Eigenschaften birgt jeder Typ?
  - b. Welches Produkt passt am besten zu welchem Testimonial-Typ?
  - c. Was können Testimonials bei Konsumenten bewirken (Wirkungsprozess)?
2. Hat die Konsumenten-Kongruenz einen Einfluss auf die Rezipienten der Werbung und ist sie ein Bestandteil des Wirkungsprozesses in der Testimonial-Werbung?
3. Leistet die erweiterte Attraktivität mit den Attributen Vertrautheit (familiarity), Ähnlichkeit (similarity) und Sympathie (likeability) einen höheren Erklärungsbeitrag?

Die in Kapitel 1.1 dargelegte Ausgangslage und Problemstellung sowie die hier oben aufgeführten Fragestellungen führen zum übergeordneten Ziel dieser Arbeit: Die Untersuchung der Wirkung diverser Testimonial-Typen auf die Effektivität der Werbebotschaft. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Gesamtbild des Testimonials, das sich aus den drei Dimensionen der Glaubwürdigkeit zusammensetzt. Ein weiterer Aspekt ist die Untersuchung der Produkt- und Konsumenten-Kongruenz mit dem jeweiligen Testimonial-Typ. Hierfür werden zuerst die Fundamente eines Testimonials als Werbeträger untersucht, welche die Effektivität einer Werbebotschaft bestehend aus Einstellung zur Werbeanzeige, Einstellung zur Marke und Kaufabsicht des Kunden beeinflussen. In einem Experiment wird der Einfluss der Glaubwürdigkeit eines Testimonial-Typs sowie die beiden Kongruenzarten (Produkt- und Konsumenten-Kongruenz), jeweils auf die Effektivität der Werbebotschaft wirkend, untersucht. Das Ziel ist es ein Modell aufzustellen, das eine effektive Auswahl eines Testimonial-Typs ermöglicht sowie zum Versuch beiträgt, das Gesamtbild der Testimonial-Werbung zu erklären.

## **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die Grundlage für den Aufbau der Arbeit ist die übergeordnete Zielsetzung. Nach Vorstellung der Ausgangslage und Problemstellung in Kapitel 1.1 folgt der Stand des Wissens (Kapitel 2), in dem die Literatur zum Thema Testimonial-Werbung umfangreich von beiden Verfasserinnen zu gleichen Teilen aufgearbeitet wurde. Das Untersuchungsproblem mit den daraus folgenden Hypothesen sowie die Operationalisierung der einzelnen Konstrukte wird in Kapitel 3 festgehalten. Da die vorliegende Masterarbeit von zwei Autorinnen verfasst wird, besteht der analytische Teil aus Study I (Kapitel 4-6); Untersuchung der Testimonial Typen Celebrity und Experte und aus Study II (Kapitel 7-9); Untersuchung der Testimonial Typen CEO und typischer Konsument. Somit wird die Voruntersuchung, die Hauptuntersuchung mit Pretest, die Durchführung des Experiments, die Messung der Resultate und die daran geknüpfte Diskussion für jede Studie separat festgehalten. Während Isabel Sammet die Study I durchführt, untersucht Eldina Ramadani die

zugehörigen Testimonial-Typen der Study II. Die Schlussfolgerungen und Implikationen der Studien I und II (Kapitel 10), die Gütekriterien und Einwände (Kapitel 11) sowie der Ausblick (Kapitel 12) wurden von den Autorinnen wiederum gemeinsam abgefasst. Abbildung 1 stellt eine Zusammenfassung des Aufbaus der Arbeit dar.

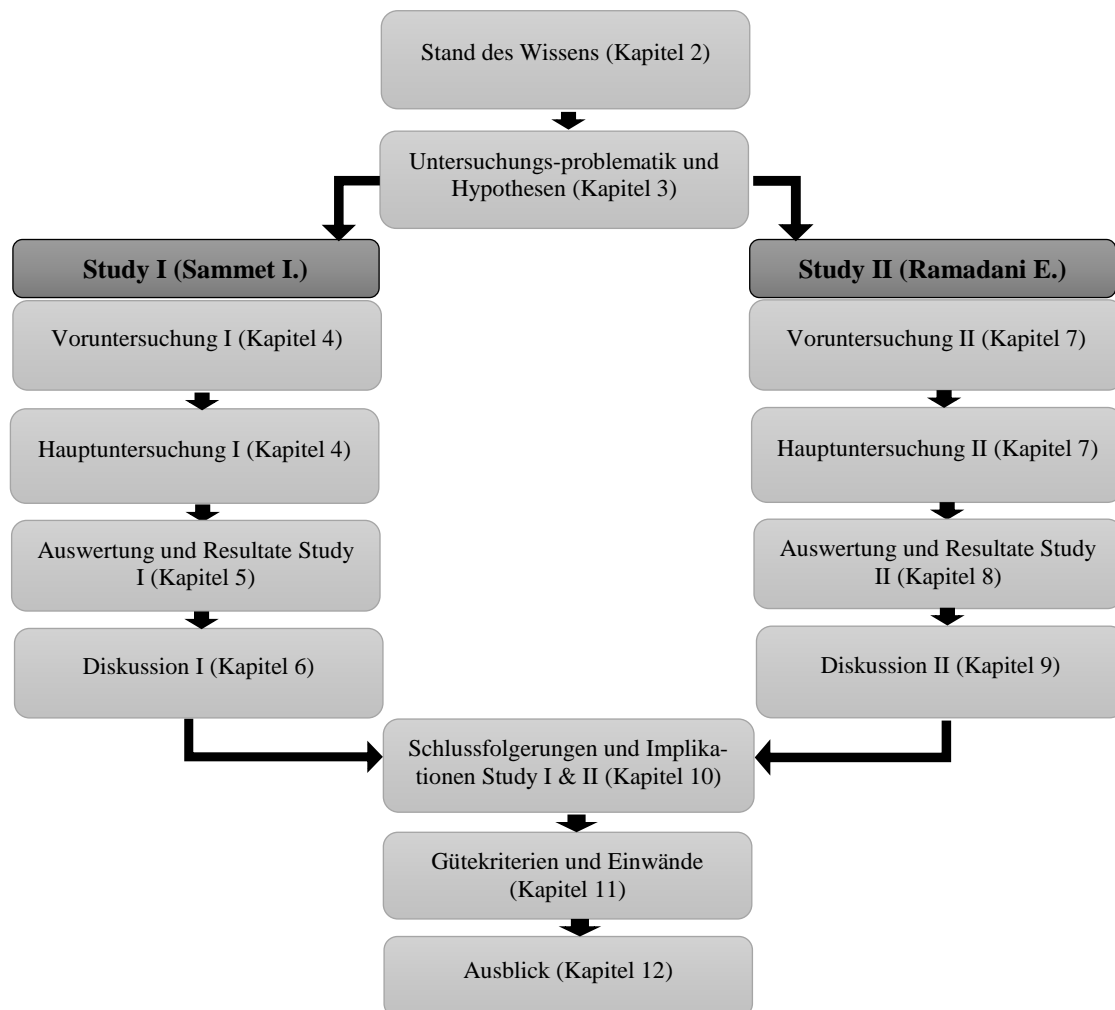


Abb. 1: Aufbau der Arbeit

## 1.4 Abgrenzungen der Arbeit

Die vorliegende Arbeit legt ihren Fokus auf das SCM und auf die erweiterte Match-up hypothesis. Es bestehen jedoch noch andere Arbeiten, wie beispielsweise die Meta-Analyse nach Knoll und Matthes (2016), die noch weitere Dimensionen heranziehen. Das Conceptual Model (folgend nur noch CM genannt) von Knoll und Matthes (2016, S. 56) unterscheidet sich indem es kognitive Dimensionen einschliesst. Die Hypothese über die kognitive Dimension konnte aber nicht bestätigt werden. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf einer Kombination von ganzheitlichen Modellen; einzelne Konstrukteile aus anderen Frameworks werden nicht übernommen.

Des Weiteren bestehen Abgrenzungen bezüglich der Testimonialkategorien sowie der Produktarten. Es werden vier Kategorien von Testimonials und drei Kategorien von Produkten untersucht. Darunter befindet sich der Typ Celebrity, der auf Schweizer Prominente begrenzt ist. Es werden keine internationalen Berühmtheiten integriert. Die Einschränkungen auf diese Testimonials und Produkte erlauben nur eine begrenzte Aussage der Effektivität der Werbebotschaft.

Die Kaufabsicht ist ein Bestandteil der Effektivität einer Werbebotschaft. Diese wirkt nicht allein sondern es greifen auch zahlreiche externe Einflüsse in den Wirkungsmechanismus ein (Mutenthaler, 2014, S. 14f.). So erzeugen Einstellungen Dritter und unvorhergesehene situative Faktoren Differenzen bei Konsumenten, die erwähnenswert sind und demnach eine unterschiedliche Kaufabsicht verursachen können (Mutenthaler, 2014, S. 14f.). Auch können kulturelle, geografische und soziodemographische Faktoren eine unterschiedliche Kaufabsicht auslösen (Meffert, 2002, S. 104). Von diesem Blickwinkel aus gesehen ist es daher wichtig, die Zielgruppe genau zu definieren und einzugrenzen.

Im ausgeführten Experiment soll die Effektivität der Werbebotschaft mit Testimonialwerbung anhand von Studenten der ZHAW School of Management and Law untersucht werden. Alle Resultate und Erkenntnisse beziehen sich demnach auf diese Zielgruppe, die in Kapitel 4.2.4 / 7.2.4 genau definiert ist.

## 2 Stand des Wissens

In den folgenden Unterkapiteln wird eine schematische Zusammenfassung des aktuellen Wissensstands des Forschungsthemas wiedergegeben. Ziel ist es, möglichst alle bisherigen Modelle, Hypothesen sowie Theorien in Bezug auf Testimonial-Werbung darzulegen, die auch als Grundlagen und Ansätze für das CM der vorliegenden Arbeit dienen.

Für diesen Aufbau wurden Studien aus wissenschaftlichen Datenbanken, wie beispielsweise ABI Inform entnommen. Es wurde darauf geachtet, dass es sich hauptsächlich um peer-reviewed Studien handelt, die nicht älter als 20 Jahre sind. Bei den älteren Studien handelt es sich um Grundmodelle, die vorliegend ebenfalls übernommen werden. Für die Suche von Studien wurden unter anderem Stichwörter, wie: Testimonial, Testimonial-Endorsement, Testimonial-Werbung, Spokesperson, Match-up hypothesis, Kongruenz, Produkt-Fit und viele weitere verwendet.

### 2.1 Was ist Testimonial-Werbung?

Unterschiedliche Begriffe werden für Werbung mit Testimonials verwendet, wie beispielsweise: Testimonialwerbung, Endorsement, Spokesperson oder Presenter. Handelt es sich um eine berühmte Persönlichkeit die als Testimonial agiert, so kommen unter anderem die Begriffe Celebrity Endorsement oder Prominentenwerbung dazu (Schapitz, 2008, S. 6). Von Testimonialwerbung wird gesprochen, wenn ein Werbegesicht, ob prominent oder nicht, die Vorzüge einer Marke oder eines Produktes bekräftigt (McCracken, 1989, S. 310). Der Protagonist dieser Werbeform wird als Testimonial oder Presenter bezeichnet (Heidel, 2008, S. 134). Der Begriff «Testimonial» stammt vom lateinischen «testimonium» ab und bedeutet übersetzt «Zeugnis» oder «Beweis» (Awada, 2003, S. 12). Im Falle der Testimonialwerbung bringen die Testimonials ihre Wertschätzung für ein Unternehmen bzw. ein Produkt zum Ausdruck. Dabei sollen die Testimonials gezielt auf das beworbene Produkt aufmerksam machen. Neben der Förderung bestehender Marken werden Testimonials auch zur Generierung neuer Markenbilder, zur Positionierung der Marken oder zur Einführung neuer Marken eingesetzt.

Das Thema Testimonial-Werbung hat ein erhebliches wissenschaftliches sowie praktisches Interesse hervorgerufen und hat ab den 1990er Jahren stark an Bedeutung gewonnen (Amos, Holmes und Strutton, 2008; Seno und Lukas, 2007; Pringle und Binet, 2005; Erdogan, 1999; Ohanian, 1991). Im Laufe der Zeit entstanden diverse Modelle mit dem Versuch das Gesamtbild der Testimonial-Werbung zu erklären. Forschungsergebnisse über die Wirksamkeit von Testimonial-Typen und deren Generierung eines tatsächlichen Kaufverhalten sind bislang in der Literatur nicht eindeutig festgehalten.

### 2.2 Testimonial-Typen

Laut Spörrle, Bekk und Felser (2010, S. 1), wird ein Testimonial als eine produktwerbende Person verstanden, die den Umgang mit einem Produkt sowie dessen Vorzüge präsentiert oder zum Kauf einer bestimmten Marke animiert (Huber, Vollhardt und Meyer, 2009, S. 1). Wegen ihrer beträchtlichen Bedeutung können die Eigenschaften der Testimonials (berühmt oder nicht berühmt) das Potential der Werbebotschaft, nämlich eine Einstellungs- oder Glaubensänderung zu veranlassen, erhöhen oder verringern (Wilson und Sherell, 1993). In der Literatur wird belegt, dass ein Testimonial der Marke ein Gesicht und eine Stimme verleihen kann, um diese zu «vermenschlichen». Somit wird eine Marke als weniger abstrakt oder weniger anonym vom Verbraucher wahrgenommen (Fleck, Michel und Zeitoun, 2014, S. 85). Unternehmen und Werbeagenturen geben dem Ansehen von Testimonials mit den beworbenen Produkten oder Marken neuen Schwung verbunden mit der Absicht, dass auch ein Imagetransfer vom Testimonial auf das Produkt stattfindet. Testimonials bringen ihr eigenes Image und ihre Werte mit in die Interaktion zum beworbenen Produkt und dies beeinflusst die Effektivität der Werbebotschaft und somit die Kaufabsicht (Biswas, Biswas und Das, 2006, S. 18; Erdogan, 1999, S. 291ff.).

Um die Wirksamkeit der Testimonials auf die Kaufabsicht zu erklären, werden unterschiedliche Prozesse und Mechanismen angewendet. Dazu gehören auch unterschiedliche Testimonial-Typen. Friedman und Friedman (1979, S. 63) segmentieren die Testimonials in drei Gruppen: Eine berühmte Person, der professionelle (oder anerkannte) Experte und der typische Konsument.

In Tabelle 1 zeigen Fleck et al. (2014, S. 85) eine weitere Unterteilung der Testimonials in vier Typen.

Type	Internal to the Firm	External to the Firm
Known	CEO	Celebrity
Unknown	Employee	External Expert

Tab. 1: Endorser Types (Fleck et al., 2014, S. 85)

Diese beiden Unterteilungen werden in der vorliegenden Arbeit zusammengelegt und genauer untersucht. Hierbei werden zwischen vier Arten von Testimonials unterschieden: Prominenter, Experte, Geschäftsführer (CEO) und typischer Konsument. Auch Lauper (2011, S. 56) unterteilt die unterschiedlichen Arten in diese vier Typen.

Je nach Strategieansatz bzw. Testimonial-Typ wird beim Verbraucher eine andere Wahrnehmung erreicht. Kelman (1961) nennt dabei zwei Prozesse des gesellschaftlichen Einflusses, die Einzelpersonen dazu veranlassen, die von einem Testimonial befürwortete Haltung einzugehen: Identifikation und Internalisierung oder Verinnerlichung.

Identifizierung tritt auf, wenn Individuen mit der Haltung oder dem Verhalten einer anderen Person übereinstimmen, weil diese Individuen im Glauben dieser Person ähnlich empfinden (Friedman und Friedman, 1979, S. 64). Die Individuen glauben an die Haltung oder das Verhalten, das suggeriert wird, aber ihre Befriedigung ist hauptsächlich aus der Konformität abgeleitet (Friedman und Friedman, 1979, S. 64).

Die Internalisierung erfolgt, wenn Individuen mit der Haltung oder dem Verhalten übereinstimmen, die von einer anderen Person befürwortet werden, weil sie an die Substanz der neuen Haltung oder des Verhaltens glauben (Friedman und Friedman, 1979, S. 64). Es findet eine Assimilierung (Verinnerlichung) mit ihren eigenen persönlichen Werten statt (Friedman und Friedman, 1979, S. 64).

Identifizierung bezieht sich auf Sympathie und Attraktivität. Laut Friedman und Friedman (1979, S. 64) könnte die Identifizierung als zugrundeliegender Prozess für die Verwendung von Celebrity Testimonials definiert werden. Internalisierung sollte auftreten, wenn die Quelle bzw. die Person als ehrlich, aufrichtig und kompetent wahrgenommen wird. So scheint die Internalisierung der Prozess bei Experten-Testimonials zu sein (Friedman und Friedman, 1979, S. 64). Typische Konsumenten Testimonials scheinen irgendwo dazwischen zu fallen (Friedman und Friedman, 1979, S. 64). Ihr Einfluss kann durch die Identifizierung aufgrund ihrer Ähnlichkeit mit dem Konsumenten wirken oder durch Internalisierung funktionieren, da die Ähnlichkeit des Gebrauchs ihnen mit Fachwissen verliehen werden kann (Friedman und Friedman, 1979, S. 64). Ein bestimmter Testimonial-Typ ist demnach nicht für alle Produktarten gleich wirksam. Celebrities sind am effektivsten für diejenigen Produkte, die entweder Präsenz oder auch einen Mangel an gutem Geschmack aufweisen (Friedman und Friedman, 1979, S. 64). Experten wiederum sollten für Produkte werben, die als teuer wahrgenommen werden oder einen Expertenratschlag benötigen (Friedman und Friedman, 1979, S. 64). Einfache Konsumenten bewerben am besten Produkte, die ein tiefes Risiko bergen oder zur Kategorie der Alltagsgüter zählen (Friedman und Friedman, 1979, S. 64). Die Einflüsse der unterschiedlichen Testimonial-Typen werden wie folgt genauer erläutert.

## 2.3 Celebrity Testimonials

Gemäss McCracken (1989, S. 310) wird ein Celebrity Testimonial definiert als «any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement». Oder laut Friedman und Friedman (1979, S. 63) als «[...] an individual who is known to the public (actor, sports figure, entertainer, etc.) for his or her achievements in areas other than that of the product class endorsed».

Celebrity-Endorsements werden seit langem verwendet und sind eine der populärsten Werbestrategien des modernen Marketings (Biswas, Hussain und O'Donnell, 2009). Bereits 1947 wurde darauf hingewiesen, dass ein Celebrity-Testimonial-Approach den höchsten Zuschauer-Rang erreicht (Rudolph, 1947). 1975 waren 15 Prozent der Werbeanzeigen zur TV-Primetime mit Celebrity Testimonials ausgestattet (Forkan, 1975) und bereits 2010 wurde ein Viertel der gesamten US-Werbung mit bekannten Testimonials generiert, weltweit waren es sogar 20 Prozent (Gaied und Rached, 2010, S. 4).

Diese Zunahme an Celebrity Testimonials deutet darauf hin, dass viele Firmen von dieser Werbestrategie überzeugt sind. Sie gehen davon aus, dass prominente Werbeträger zum einen die Konsumentenhaltung gegenüber einer Werbung und der damit verbundenen Marke und zum anderen die Kaufabsicht des Konsumenten sowie andere Messvariablen der Wirksamkeit positiv beeinflussen (Kaikati, 1987; Ohanian, 1991; Tripp, Jenson und Carlson, 1994; Goldsmith, Lafferty und Newell, 2000; Erdogan, Baker und Tagg, 2001). Es gibt umfangreiche Forschungsarbeiten zu dieser Thematik die darauf hindeuten, dass der Einsatz von prominenten Personen in Werbekampagnen auch einen beachtlichen finanziellen Erfolg für das Unternehmen darstellen (Farrell, Karels, Monfort und McClatchey, 2000; Erdogan et al., 2001).

Prominente werden engagiert um ein Produkt zu vermarkten, in dem sie dieses glamourös und wünschenswert darstellen (Spielman, 1981). Dabei soll insgesamt die Aufmerksamkeit beim Zielpublikum gesteigert werden, um damit die gesamte Werbungwirkung unvergesslicher und glaubwürdiger zu machen (Spielman, 1981). Etliche Studien befürworten den Einsatz von Prominenten-Vertretern, da diese zur Wiedererkennung von Marken beitragen, eine positive Einstellung zur Marke schaffen (Petty, Cacioppo und Schumann, 1983), die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen (Friedman und Friedman, 1979), die Markentreue fördern und die Mundpropaganda positiv beeinflussen (Bush, Martin und Bush, 2004). Hoffner und Cantor (1991) weisen auch darauf hin, dass Konsumenten das Aussehen und Verhalten der Prominenten, die sie aus den Medien kennen und bewundern, nachahmen. Celebrity Testimonials führen den Verbraucher in Gedanken zu einem idealisierten Ort, sofern Kongruenz zwischen ihnen und der Marke besteht (Fleck et al., 2014, S. 85f.).

Die bisherige Literatur impliziert, dass Celebrities Werte schaffen durch den Prozess der Bedeutungsübertragung (McCracken, 1989). McCracken (1989) stellt in seinem Meaning transfer model fest, dass sich aus Celebrities eine «Persona» entwickelt aufgrund der unterschiedlichen Rollen, die sie in der Gesellschaft spielen oder wie sie in den Medien dargestellt werden. Die kulturell konstituierte Gesellschaft weist den Prominenten Bedeutung zu. Wenn Prominente ein Produkt befürworten wird die Bedeutung, die sich um eine bestimmte Berühmtheit entwickelt hat, auf ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt übertragen (Erdogan und Baker, 2000). Wenn also ein Konsument sich mit einer Berühmtheit identifiziert (Identifizierung tritt ein, wenn eine Person bereit ist, den Einfluss von einer anderen Person zu akzeptieren), wird der Konsument das Produkt kaufen in der Hoffnung, einige dieser übertragenen Bedeutungen in sein eigenes Leben zu übernehmen (McCracken 1989). Das Meaning transfer model wird im Kapitel 2.8.5 weiter erläutert.

Menon, Boone und Rogers (2001) halten in ihrer Studie fest, dass bei der Effizienz und Glaubwürdigkeit kein grosser Unterschied zwischen Celebrities und unbekannten Personen festgestellt wurde. Jedoch sind die Prominenten allgemein als attraktiver eingestuft worden, was der Werbeanzeige mehr Aufmerksamkeit schenkt (Menon et al., 2001). Innerhalb der Celebrity-Kategorien gelten vor allem Sportler als sympathischer und glaubwürdiger verglichen mit bekannten Personen anderer Kategorien (Rennhak und Nufer, 2012, S. 34). Bei Konsumenten sind vor allem bekannte Sportler angesehen (Rennhak und Nufer, 2012, S. 35). Diese werden oft als kompetenter beurteilt, was zu mehr Überzeugung beim Kunden führt (Ohanian, 1991; Erdogan, 1999).

Bekannte Personen als Werbefigur zu nutzen ist dennoch nicht ganz ohne Risiko. Wenn ein Testimonial in Schwierigkeiten gerät, ob beruflich oder privat, kann eine negative Käufereinstellung vom Celebrity zum Produkt transferiert werden (Till und Shimp, 1998, S. 68ff.; Charbonneau und Garland, 2005, S. 6). Wenn die Performance einer Berühmtheit nicht akzeptabel ist bzw. nicht

dem Level, das von den Verbrauchern definiert wurde entspricht, so fängt die Endorser Wirksamkeit tendenziell an zu sinken (Agrawal und Kamakura, 1995). Setzen Prominente ihren Namen für Hilfsorganisationen ein und erhalten dafür kein Honorar, kann dies helfen die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen aufzubauen (Fleck et al., 2014, S. 86). Was sicherlich häufiger eintritt ist die Vermarktung eines Produktes oder einer Marke durch eine Berühmtheit gegen Entschädigung (Fleck et al., 2014, S. 86). Das Ausmass der Anerkennung kann von einer Reihe von Faktoren abhängen, z.B. inwiefern Glaubwürdigkeit und Vertrauen vom Testimonial erzeugt werden können unter Berücksichtigung wie überzeugt das Testimonial tatsächlich selbst von der Marke ist (Fleck et al., 2014, S. 86). Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen können demzufolge gesteigert werden, wenn die Berühmtheit bezahlte Aufträge extrem selektiv und sparsam annimmt (Fleck et al., 2014, S. 86). Oft sind Celebrities in mehreren Werbekampagnen vertreten und laufen als solche Werbekommunikatoren Gefahr, die Beziehungen zu den einzelnen Produkten oder Marken zu schwächen und als nicht glaubwürdig darzustellen (Charbonneau und Garland, 2005, S. 1f.).

Die unterschiedlichen Ergebnisse aus der bisherigen Literatur zu Celebrity Testimonials animierten Amos et al. (2008) zu einer Meta-Analyse. Diese Meta-Analyse bestätigt einen grossen Teil der Literatur über Celebrity Endorsement der letzten 30 Jahre. Bedeutungsvoll ist diese Analyse, weil sie viel von der bisherigen Literatur zusammenfasst und zu einem schlüssigeren Bild führt. Dabei wurde die Effektstärke der folgenden Begriffen «celebrity performance», «negative celebrity information», «celebrity credibility», «celebrity expertise», «celebrity trustworthiness», «celebrity attractiveness» und «celebrity familiarity and likeability» untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass negative Informationen über ein Celebrity den stärksten Einfluss auf die Effektivität der Werbebotschaft haben und somit äusserst schädlich für eine Werbekampagne sein können (Amos et al., 2008, S. 209). In vorherigen Studien wurde das wahrgenommene Fachwissen eines Celebrities wichtiger als die Vertrauenswürdigkeit eingestuft, doch in der Meta-Analyse von Amos et al. (2008, S. 224) steht die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Celebrities an zweiter und das Fachwissen an dritter Stelle. Die Attraktivität des Celebrities war der viertgrösste Quelleneffekt auf die Kaufabsicht, Marken-Einstellungen und Einstellungen gegenüber der Werbung (Amos et al., 2008, S. 225).

## 2.4 Experten Testimonials

Unter einem Experten-Testimonial wird ein Werbegesicht verstanden, das die Fähigkeit besitzt, Informationen aufgrund seiner Erfahrung, Kompetenz oder Fachwissen an andere zu übermitteln (Horai, Naccari und Fatoullah, 1974, S. 601). Die physische Attraktivität des Experten hat keinen Haupteinfluss auf die Überzeugung der Kunden. Andersrum sollten jedoch Testimonials mit gegebener Attraktivität auch Fachwissen besitzen, um überzeugende Argumentationen dem Zielpublikum bereitstellen zu können (Maddux und Rogers, 1980, S. 235). Kommunikation über einen Experten führt beim Publikum zu mehr Glaubwürdigkeit verglichen mit einem Nicht-Experten (Maddux und Rogers, 1980, S. 235). Die Bereitstellung von Argumenten überzeugt die Rezipienten mehr, als wenn keine zusätzlichen Informationen vorhanden sind (Maddux und Rogers, 1980, S. 235). Ein Testimonial, das somit als Experte agiert, wird generell als überzeugender klassifiziert (Aaker und Myers, 1987) und ist in der Lage, die Kaufabsichten zu erhöhen (Ohanian, 1991). Laut Till und Busler (2000), hat das Know-how einen positiven Einfluss auf die Marken- und Kaufabsicht. Endorsements mit Experten werden demnach heutzutage immer häufiger verwendet und finden bei zahlreichen Unternehmen Anklang (Biswas et al., 2006, S. 17). Der Fokus liegt hierbei auf den Qualifikationen und Empfehlungen des Testimonials, das oft unabhängig vom Unternehmen ist (Biswas et al., 2006, S. 17). Beispielsweise werden Fitnessgeräte von Fitnesstrainern oder Arzneimittel von Ärzten beworben (Biswas et al., 2006, S. 17).

Für gewisse Produkt-Typen eignet sich demnach ein Experte besser als Werbegesicht, als ein Celebrity. Die Kombination beider Aspekte (Experte und Celebrity) lässt auf einen Verkaufserfolg hoffen (Chung, Dardenger und Srinivasan, 2012, S. 271f.). Als Tiger Woods (Celebrity aus der Golfbranche und demnach auch ein Experte bezüglich Golf) als neues Testimonial für Nike Golfbälle erschien, erhöhte sich der Verkaufsumsatz von Nike um eine Million Stück pro Monat (Chung et al., 2012, S. 271ff.). Nicht ausser Acht zu lassen gilt dabei das Image des dargestellten Experten. Als Untreuegerüchte von Woods aufkamen, hatte dies einen negativen Effekt auf die



Verkaufszahlen (Chung et al., 2012, S. 4). Wie bereits erwähnt haben negative Informationen über ein Celebrity den stärksten Einfluss auf die Effektivität der Werbebotschaft und sind somit äusserst schädlich für eine Werbekampagne (Amos et al., 2008, S. 209).

Wie schon in Kapitel 2.2 Testimonial-Typen angedeutet, können Einstellungsänderungen über zwei Prozesse geschehen. Bei Experten-Endorsement erfolgt die Einstellungsänderung der Käufer nicht wie beim Celebrity-Endorsement durch den Vorgang der Identifizierung, sondern durch den Prozess der Internalisierung oder auch Verinnerlichung (Biswas et al., 2006, S. 19; Kelman, 1961, S. 62ff.). Dieser Prozess wird in Gang gesetzt, wenn ein Individuum den Experten-Einfluss annimmt, weil er den Werten oder dem Glaubenssystem entspricht. Das Individuum akzeptiert den sozialen Einfluss, weil es ihm hilft ein Problem zu lösen, es seiner allgemeinen Orientierung und Denkrichtung sympathisch ist oder es von den eigenen Werten sogar verlangt wird. Die Charakteristika des Werbeträgers spielt hierbei eine bedeutende Rolle. Die entscheidende Dimension ist dennoch die Glaubwürdigkeit des Experten, die als Beziehung zwischen Werbeträger und Werbeinhalt wahrgenommen wird (Kelman, 1961, S. 65). Für Produkte mit «high-involvement» für langlebige, komplexe oder teure Güter, oder für Produkte die «high-technology-oriented» sind, hat Experten-Endorsement einen stärkeren Effekt als Celebrity-Endorsement (Friedman und Friedman, 1979, S. 64; Kelman, 1961, S. 65). Aufgrund des hohen Preises oder des technologieorientierten Produktes ist das Involvement höher und der Prozess der Internalisierung wirksamer, als der Prozess der Identifizierung (Biswas et al., 2006, S. 19; Kelman, 1961). Bei technologieorientierten Produkten die von einem Experten als Testimonial beworben werden, empfindet der Käufer tiefere Risiken, wie beispielsweise finanzielle Risiken, verglichen zu einem Celebrity als Testimonial (Biswas et al., 2006, S. 22).

## **2.5 CEO und Mitarbeiter als Testimonials**

Als Experten dienen auch interne Mitarbeiter einer Firma, wie der CEO oder ein «normaler Angestellter» eines Unternehmens (Fleck et al., 2014, S. 86). Ihnen wird ein Glaubwürdigkeitsvorteil zugesagt, weil sie ihre Firma «von innen aus kennen und verstehen» (Fleck et al., 2014, S. 86). Werden «ordinäre Menschen», wie «everyday consumers» oder Angestellte des Unternehmens als Testimonials eingesetzt, so werden diese als «echt», «realistisch» oder als «einer von uns» von den Verbrauchern wahrgenommen und steigern die Empathie zur Marke (Fleck et al., 2014, S. 85f.). Darüber hinaus können Mitarbeiter als «echte Menschen» wahrgenommen werden, mit denen sich normale Konsumenten identifizieren können (Fleck et al., 2014, S. 86). Für CEOs, vor allem bei namenhaften CEOs, die zum Teil auch einen Prominenten-Status erreicht haben (wie Steve Jobs und Mark Zuckerberg), können Verbraucher mehr Bewunderung und Respekt fühlen (Fleck et al., 2014, S. 86).

Bei einem internen Testimonial nach Fleck et al. (2014, S. 86) können auch Fragen über ihre Objektivität und Ehrlichkeit entstehen. So kann z.B. ein CEO einen Hintergedanken haben, wenn er als Testimonial auftritt. Auch können die Motive eines Mitarbeiters vom Arbeitgeber manipuliert sein. Aus der Perspektive der Konsumenten betrachtet wirken Arbeitnehmer ehrlicher und transparenter als CEOs (Fleck et al., 2014, S. 86).

## **2.6 Typische Konsumenten Testimonials**

Agiert ein typischer Konsument als Testimonial, so handelt es sich meistens um eine gewöhnliche Person. Dabei wird angenommen, dass diese Person keine besonderen Kenntnisse über das Produkt besitzt, ausser den Kenntnissen, die sie durch den normalen Gebrauch des Produkts erworben hat (Friedman und Friedman, 1979, S. 63). Werden typische Konsumenten als Testimonials eingesetzt, so werden diese von den Verbrauchern als «echt», «realistisch» oder als «einer von uns» wahrgenommen (Fleck et al., 2014, S. 85f.). Die Konsumenten können sich besser mit Testimonials identifizieren, die sie als «echte Menschen» wahrnehmen. Diese Wirkung kann besonders effektiv in der Humanisierung einer Marke genützt werden (Fleck et al., 2014, S. 85f.).

Typische Konsumenten-Testimonials ziehen ihre Anziehungskraft aus der Ähnlichkeit - zumindest aus der Ähnlichkeit des Gebrauchs, die von Brock (1965, S. 650) als wichtig erachtet wurde. Sie sollten demnach am effektivsten eingesetzt werden für Produkte mit niedrigem Produktrisiko, sprich Güter des täglichen Gebrauchs (Friedman und Friedman, 1979, S. 64).

## 2.7 Stereotype Content Model

Menschen tendieren dazu Personen sehr rasch in Stereotypen zu unterteilen, wobei diese sehr schnellen Prozesse oft im Unterbewusstsein ablaufen (Seiler, Hari und Kavci, 2006, S. 1). Die Präferenzen der Konsumenten sind häufig durch unbewusste Assoziationen sowie implizite Überzeugungen geprägt (Bond, Bettman und Luce, 2011). Diese Überzeugungen entstehen überwiegend durch automatische Gehirnprozesse und können durch Details im Aussehen der Stereotypen beeinflusst werden (Goncalves et al., 2014).

Fiske, Cuddy, Glick und XU (2002, S. 878ff.) definieren potenzielle universal geltende Prinzipien sozialer Stereotypen, die im sogenannten Stereotype Content Model festgehalten werden. Die Stereotypen werden anhand zwei zentraler Dimensionen gegliedert: Wärme und Kompetenz (Fiske et al., 2002, S. 878ff.). Soziale Gruppen werden als warm bezeichnet, wenn sie nicht die Ressourcen der eigenen Gruppe bekämpfen (die Beziehung ist eher durch Kooperation als durch Konkurrenz geprägt) (Fiske et al., 2002, S. 878ff.). Im umgekehrten Fall wird die Gruppe als weniger warm wahrgenommen, da die Fremdgruppe mit der Eigengruppe konkurriert (Fiske et al., 2002, S. 878ff.). Ein Mangel an Kompetenz der Fremdgruppen (statusniedrig) prognostiziert Wärme jedoch Inkompetenz, während ein hoher Status als eher kühl und kompetenzfähig wahrgenommen wird (Fiske et al., 2002, S. 878ff.). Mit Befragten aus sieben europäischen (individualistische Kulturen) und drei asiatischen (kollektive) Nationen stammend, wurde das Stereotype Content Model empirisch getestet (Fiske et al., 2002, S. 878ff.). Dabei wurde festgehalten, dass sowohl unterschiedliche Stereotypen in verschiedenem kulturellen Kontext vorhersehbar sind als auch emotionale Reaktionen dieser Stereotypen auf unterschiedliche Gruppen bestehen (Fiske et al., 2002, S. 878ff.). So werden beispielsweise Länder wie Belgien, Schweden und Dänemark als kompetent und mit wenig Wärme wahrgenommen. Griechenland, Italien und Spanien sind unter anderem mit viel Wärme aber wenig Kompetenz gekennzeichnet (Fiske et al., 2002, S. 878ff.).

Das SCM besagt, dass alle sozialen Gruppen (Hausfrauen, Obdachlose, reiche Leute, etc.) in eine der vier Kombinationen aus hohen und tiefen Levels von Wärme und Kompetenz passen (Fiske et al., 2002, S. 878ff.). Stereotypen sind nicht nur negativ und eindimensional, sondern oft vermischt oder zwiespältig, d.h. Gruppen werden in einer Dimension als hoch und in einer anderen Dimension als niedrig ausgeprägt angesehen (z.B. alte Leute haben viel Wärme jedoch wenig Kompetenz) (Fiske et al., 2002, S. 878ff.). Daraus ergeben sich bereits zwei Stereotypen: Diejenigen die freundlich aber hilflos und jene die fachwissend jedoch hinterlistig sind (Fiske et al., 2002, S. 878ff.). Ein weiterer Stereotyp wird aus Mitgliedern der Eigengruppe gebildet, bei dem beide Dimensionen (Wärme und Kompetenz) hoch ausgeprägt sind (Fiske et al., 2002, S. 878ff.).

Nach Fiske et al. (2002, S. 881) ergeben sich somit vier Stereotypen: Bewunderung, Verachtung, Neid und Mitleid. Die untenstehende Abbildung 2 stellt diese übersichtlich anhand der zwei Dimensionen Wärme und Kompetenz dar.



Abb. 2: Stereotypen (Fiske et al., 2002, S. 881)

Bewunderung wird der Eigengruppe und engen Verbündeten zugeteilt, da diese als kompetent und herzlich gelten. Verachtung gilt jenen Stereotypen, die als kalt und inkompetent wahrgenommen werden, wie z.B. Sozialhilfeempfänger oder Arme (Fiske et al., 2002, S. 881). Der Stereotyp mit hoher Kompetenz aber wenig Wärme wird mit Neid gekennzeichnet (Fiske et al., 2002, S. 881f.). Zu dieser Kategorie zählen meistens Asiaten, wohlhabende Leute oder auch Feministen (Fiske et al., 2002, S. 881). Zum letzten Stereotypen gehören unter anderem Hausfrauen, ältere Leute und Behinderte (Fiske et al., 2002, S. 881). Diese werden in der Regel aufgrund ihrer Wärme gemocht, jedoch wegen ihrer Inkompetenz bemitleidet (Fiske et al., 2002, S. 881f.).

Zusammen mit Informationen über Stereotypen und Konsumenten kann ein Urteil, das zu Präferenzen und Überzeugungen führt, genauer erklärt werden (Seiler et al., 2006, S. 5). Die Erkenntnisse aus der Literatur unterstützen die Behauptung, dass die Stereotypen basierend auf Wärme und Kompetenz kritische Rollen einnehmen (Seiler et al., 2006, S. 5). Diese Stereotypen stellen auch Prädiktoren für bestimmte Gefühle dar (Seiler et al., 2006, S. 5). Dabei wird die Kompetenz-Dimension stets höher gewichtet und tatsächlich auch einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht (Seiler et al., 2006, S. 5). Auf das Vertrauen hat die Wärmedimension eine statistisch signifikante Auswirkung, auch gemäss dieser Studie von Seiler et al. (2006, S. 6).

Aaker, Garbinsky und Vohs (2012) zeigten, dass die Konsumenten hauptsächlich Marken bewundern, die sich im sogenannten «goldenen Quadranten» (sehr kompetent und sehr warm) befinden. «Profit-Unternehmen und -Marken» sind oft im Quadranten «hohe Kompetenz, geringe Wärme» zu finden und ernten damit viel weniger Bewunderung. Die Kaufabsicht des Verbrauchers ist hier ebenfalls geringer (Aaker, Vohs und Mogilner, 2010). Bezüglich der Auswahl von Testimonials lässt sich basierend auf der Stereotypen Forschung aussagen, dass einem Menschen mit hoher Wärme- und hoher Kompetenzdimension mehr Vertrauen geschenkt wird und dieser folglich mehr Geschäftsabschlüsse tätigt (Seiler et al., 2006, S. 6). Jedoch weisen Seiler et al. (2006, S. 6) auch darauf hin, dass zukünftige Projekte die Assoziationen bezüglich Aussehen, Vertrauen und Stereotypisierung näher erforschen sollen.

## 2.8 Theoretische Erklärungsmodelle der Testimonialwerbung

Das Forschungsthema hat ein beträchtliches akademisches und praktisches Interesse erzeugt. Dabei entstanden Modelle, Hypothesen sowie Theorien, die auch für die vorliegende Arbeit als Grundlagen und Ansätze dienen. Dazu zählen:

- das Source attractiveness model
- das Source credibility model
- die Balance theory
- die Match-up hypothesis
- das Meaning transfer model

Die Funktionsmechanismen und Erfolgsfaktoren von Testimonialwerbung lassen sich anhand der oben erwähnten Ansätze erklären. Diese Modelle beziehen sich jeweils aufeinander, ergänzen sich und erweitern stufenweise den Betrachtungsrahmen. Als Ausgangspunkt dienen die sogenannten «Source Modelle» und machen relevante Eigenschaften für den Erfolg der Werbung mit Testimonials zum Gegenstand der Betrachtung. Im Allgemeinen befassen sich die genannten Modelle mit den Bedingungen, unter denen der Absender einer Werbebotschaft überzeugend wirkt. Die Match-up hypothesis, die auf diesen Modellen aufbaut besagt, dass zwischen Testimonial, Produkt und Zielsegment jeweils eine Übereinstimmung (Kongruenz) vorhanden sein sollte, um werbewirksam zu sein. Das Meaning transfer model geht schliesslich von kulturell geprägten Bedeutungsinhalten aus. Diese werden zunächst auf das Produkt bzw. die Marke und im zweiten Schritt auf den Kunden übertragen. Nachfolgend werden diese theoretischen Erklärungsmodelle der Testimonialwerbung genauer erläutert.

### **2.8.1 Source attractiveness model, indirekte und direkte Effekte der Attraktivität**

Psychologische Studien bestätigen, dass bei Menschen der erste Eindruck von einer Person innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde gebildet wird, wobei das Hauptaugenmerk auf das Gesicht dieser Person gerichtet ist (Rothe, Timofte und Van Gool, 2016, S. 1). Faktoren wie Alter, Geschlecht und Attraktivität spielen eine entscheidende Rolle (Rothe, Timofte und Van Gool, 2016, S. 1). Die Attraktivität wird in der Werbung mit Testimonials häufig diskutiert, denn die Verbraucher neigen dazu, positive Stereotypen über attraktive Menschen zu bilden (Erdogan, 1999, S. 299). Das Source attractiveness model (folgend nur noch SAM genannt) von McGuire (1985) wird in diesem Kontext oft zitiert. Das besagte Modell hat seinen Ursprung in der sozialpsychologischen Forschung und ist Bestandteil des Modells «Source valence» ebenfalls von McGuire (1985). Demnach beeinflusst die Attraktivität die Überzeugungskraft eines Kommunikators (McGuire, 1985). Das Modell geht davon aus, dass attraktive Personen eher gemocht und ihnen auch positivere Eigenschaften zugeschrieben werden (Ohanian, 1990, S. 41). Hierbei ist nicht nur die physische Attraktivität gemeint, vielmehr handelt es sich um ein Zusammenspiel der Komponenten Vertrautheit (familiarity), Ähnlichkeit (similarity) und Sympathie (likeability) (Ohanian, 1990, S. 41). Dabei wird die Vertrautheit (familiarity) als die blossе Wahrnehmung oder Wiedererkennung einer exponierten Werbeanzeige definiert. Auch Casciaro und Sousa Lobo (2005, S. 5) fördern die Vertrautheit, da Menschen gewohnten Bildern den Vorzug geben. Das führt zu der Tendenz Menschen zu mögen allein aufgrund dieser Tatsache. Die Forschung hat gezeigt, dass wiederholte Expositionen einer gewissen Person generell das Vergnügen und den Komfort zur Interaktion erhöhen und somit positiv zwischenmenschliche Gefühle beeinflussen (Casciaro und Sousa Lobo, 2005, S. 5). Die zweite Dimension, die Ähnlichkeit (similarity), wird definiert als eine vermeintliche Ähnlichkeit zwischen der Quelle und dem Empfänger der Nachricht (Erdogan, 1999, S. 299). Die Sympathie (likeability) gilt als Zuneigung zur Quelle, die als Folge des physischen Erscheinungsbildes und des Verhaltens entsteht (Erdogan, 1999, S. 299). Die Attraktivität deutet demnach nicht nur auf die körperliche Attraktivität hin, sondern schliesst auch Merkmale ein, die der Verbraucher als positiv wahrnehmen könnte, wie: Bildungsniveau, Beruf, Persönlichkeitseigenschaften, Lebensstil, Alter, Geschlecht, soziale Klasse (Fang und Jiang, 2015, S. 157). Beispielsweise zeigte Brock (1965), dass ähnliche Quellen eine höhere Verhaltensänderung erzielen als nicht ähnliche Quellen. Auch Stafford, Stafford und Day (2002) postulieren, dass grosse Ähnlichkeit in der Tat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Testimonials erhöhen kann.

Empirische Ergebnisse weisen darauf hin, dass eine der Hauptgründe für die voreingenommene Beurteilung einer anderen Person ihre physische Attraktivität ist. Dieses Phänomen kann auch in erheblichem Masse zu Haltungsänderungen beitragen (Baker und Churchill, 1977; Caballero und Pride, 1984; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Mills und Aronson, 1965). Baker und Churchill (1977) stellten fest, dass die Verwendung von attraktiven Menschen in der Werbung einen positiven

Einfluss auf die emotionalen Reaktionen des Betrachters hat. Der Konsument nimmt die Werbung besser an, was zur erhöhten Kaufabsicht führt. Zu diesem Ergebnis kam auch Petroschius und Crocker (1989) sowie O'Mahony und Meenaghan (1997). Die äusserliche Attraktivität eines Testimonials wirkt sich zudem positiv auf den «brand recall», die Einstellung zur Marke und die Kaufabsicht aus (Kahle und Homer, 1985; Joseph, 1982) und hat einen Einfluss auf die Akzeptanz der Werbung durch die Zielgruppe (Fleck, Korchia und Le Roy, 2009, S. 2). Aufgrund des Affect Transfer-Models sowie der Dual Mediation-Hypothese nach MacKenzie, Lutz und Belch (1986) lässt sich ebenfalls die Hypothese anführen, dass sich beim Betrachten eines attraktiven Testimonials angenehme Gefühle auf das Werbeobjekt übertragen und somit positive Einstellungen impliziert werden. Auch Gierl und Praxmarer (2000, S. 19) konnten in ihrer Untersuchung den vermuteten direkten Effekt der Attraktivität auf die Einstellung belegen.

Aus der Literatur kann demnach entnommen werden, dass Attraktivität einen direkten sowie indirekten Effekt haben kann. Direkt, wie oben bereits diskutiert, auf die Einstellung sowie auf die Kaufabsicht. Indirekt auf die Einstellung, wenn die Attraktivität die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz oder Fachwissen beeinflusst (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 19). Optische Eigenschaften wie die Attraktivität können die Rezipienten in ihrem Urteil hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des Kommunikators und folglich auch der Glaubwürdigkeit der Werbeaussage selbst beeinflussen (Wilson und Sherell, 1993, S. 101; Six und Schäfer, 1985, S. 58). Attraktive Personen werden als kompetenter und vertrauenswürdiger wahrgenommen als nicht attraktive Personen (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 19ff.). Damit verändert die Attraktivität Einstellungen auf eine indirekte Weise (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 19ff.). Dion, Berscheid und Walster (1972, S. 285) versuchen diesen medierenden Effekt aufgrund des mehrfach bestätigten «Beauty-is-good stereotype» zu erklären. Wie bereits in Kapitel 2.7 erwähnt, ist ein Stereotyp eine vorgefasste Meinung zu Merkmalen einer bestimmten Personengruppe, die dann gesamthaft als positiv oder negativ bewertet wird. Es zeigte sich, dass attraktiven Personen positivere Eigenschaften als nicht attraktiven Personen zugeschrieben werden. Dies kann auf Halo-Effekte (verstärkte Korrelation zwischen verschiedenen Eigenschaften), Dissonanztheorie und Lerneffekte zurückgeführt werden (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 19ff.; Nisbett und Wilson, 1977). Baker und Churchill (1977) erklären die Wirkung der Attraktivität wie folgt: Anhand leicht wahrnehmbarer und zugänglicher Merkmale (Informationen), wie beispielsweise die physische Attraktivität, wird ein oberflächliches Gesamturteil gefasst. Die später zu bildenden Einzelurteile über Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit werden vom bereits bestehenden Gesamturteil beeinflusst (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 19).

Der medierende Effekt der Attraktivität zeigt sich auch in der Dissonanztheorie die besagt, dass unstimmmige Wahrnehmungen einen unangenehmen Zustand hervorrufen, der von den Personen beseitigt werden möchte (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 19ff.). Die Beseitigung erfolgt entweder durch die mangelnde Beachtung der dissonanten Elemente bzw. durch Herabsetzen ihrer Bedeutung oder durch das Hinzufügen passender Elemente bzw. die Steigerung ihrer Bedeutung (Pepitone und Hayden, 1955). Von einem attraktiven Kommunikator erwartet eine Person angenehme Äusserungen und positive Eigenschaften (Six und Schäfer, 1985, S. 62). Positive Eigenschaften eines attraktiven Kommunikators sollten deshalb vergleichsweise intensiv wahrgenommen oder als glaubwürdiger empfunden werden (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 19ff.).

Schliesslich können auch Lerneffekte den medierenden Einfluss erklären (Eagly, Ashmore, Makhijani und Longo, 1991). Attraktive Mitmenschen kommen häufig gut an. Andere Personen interessieren sich mehr für sie, sie gelten erfolgreicher im Beruf, sind glücklicher im Eheleben, rangieren in einem höheren sozialen Status und werden freundlicher behandelt (Reingen und Kernan, 1994; Patzer, 1985; Snyder, Tanke und Berscheid, 1977). Die Betrachter assoziieren demnach attraktive Personen mit positiven Eigenschaften (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 19ff.).

Weitere Erklärungen wurden im Identifikationsprozess gesucht und in der Nachahmung einer Denk- oder Verhaltensweise, wie bereits im Kapitel 2.2 ausführlicher beschrieben (Wiswede, 1995, S. 73f.). Menschen lernen andere Personen zu imitieren, indem sie z.B. mit Effizienzgewinn oder verbesserter Fremd- oder Selbsteinschätzung belohnt werden (Bänsch, 1996, S. 57). Die Attraktivität eines Werbekommunikators stellt eine Voraussetzung für diese Nachahmung dar, denn

durch diese kann der Rezipient das angenehme Gefühl empfinden, dem attraktiven Model etwas ähnlicher geworden zu sein (Bänsch, 1996, S. 57).

Gierl und Praxmarer (2000, S. 5) ziehen den Schluss aus der einschlägigen Literatur, dass die Attraktivität eines Kommunikators nicht in jedem Fall die Einstellungen der Rezipienten im Sinne der Werbebotschaft beeinflussen wird. Dabei werden drei Aspekte häufig diskutiert: Attraktivitätsgrad, Involvement und das Geschlecht des Testimonials (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 5). Bezüglich des Attraktivitätsgrades hat sich gezeigt, dass unterschiedliche Ausprägungen der Attraktivität auch zu unterschiedlichen Wirkungen führen; andersgeschlechtliche Kommunikatoren erwiesen sich als wirksamer als der attraktive gleichgeschlechtliche Kommunikator (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 5). Hingegen ist der Einfluss der Attraktivität des Testimonials unabhängig vom Produktklasseninvolvement (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 5).

Gegenüber attraktiven Personen bestehen aber auch Vorbehalte. Unter anderem werden sie als egoistisch und nicht unbedingt als intelligent wahrgenommen. Im Gegensatz hierzu sind intelligente Personen nicht automatisch attraktiv (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 5ff.). In den beiden Studien von Caballero und Solomon (1984) und Cabballero, Lumpki und Madden (1989) konnte beim Einsatz von Testimonials mit geringer oder sogar hoher Attraktivität kein Effekt auf die ausschlaggebende Kaufabsicht nachgewiesen werden. Die Attraktivität ist demnach nicht das einzige Merkmal eines Testimonials, das es zu berücksichtigen gilt (Kamins, 1990; Friedman und Friedman, 1979). Die Art und der Umfang des Attraktivitätskonstruktes bleibt laut der bisherigen Literatur unsicher und verdient daher zusätzlichen Aufmerksamkeitswert.

Auch über den positiven Effekt der «Similarity» (Ähnlichkeit des Testimonials zum Zielsegment) ist sich die Forschung nicht einig. Alpert and Anderson (1973) konnten einen Hinweis finden, dass auch eine geringe Ähnlichkeit zwischen Werbeträger und Kunde bei diesem einen äusserst bedeutenden Kommunikationseffekt generieren kann. Auch Leavitt und Karen (1975) berichteten über eine hohe Übereinstimmungsebene mit einer Werbeperson, die zum Betrachter wenig Ähnlichkeit aufwies.

### **2.8.2 Source credibility model**

Das SCM wurde in den 1950er Jahren (Hovland und Weiss, 1951) entwickelt. In dieser Vorreiterstudie wurde die Kommunikation von vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Quellen verglichen. Die Forscher fanden heraus, dass zum Zeitpunkt der Informationsaussetzung, Informationen aus nicht vertrauenswürdigen Quellen unberücksichtigt bleiben (Hovland und Weiss, 1951). Dies bestätigt die zentrale Wirkung einer glaubwürdigen Quelle, denn je glaubwürdiger die Quelle ist, desto überzeugender ist auch die Botschaft (Hovland und Weiss, 1951; Kelman und Hovland, 1953). Dabei bezieht sich Glaubwürdigkeit auf Menschen, denen vertraut wird (Hovland und Weiss, 1951, S. 424ff.). Die meisten Studien über Testimonials haben untersucht, wie die Glaubwürdigkeit der Quelle den Erfolg der Nachricht beeinflusst mit dem Fazit, dass eine glaubwürdige Quelle überzeugender ist als eine weniger glaubwürdige Quelle (Sternthal, Phillips und Dholakia, 1978; Ohanian, 1990). Des Weiteren kann eine glaubwürdige Quelle die Einstellung und das Verhalten des Publikums beeinflussen (Sternthal et al., 1978). Ohanian (1990) hat die bisherige Literatur zu diesem Thema synthetisiert und teilt die Glaubwürdigkeit eines Testimonials in drei verschiedene Dimensionen ein: Fachwissen, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität. Dabei wurde nach einem Konstrukt gesucht, um den Einfluss eines Celebrity Endorsers auf die Effektivität der Werbebotschaft genauer zu erfassen (Ohanian, 1990, S. 39ff.). Endorsement basiert gemäss Ohanian (1990) auf dem SCM. Die eben erwähnten Konstrukte bilden die Source credibility scale, die sich aus den drei Pfeilern Attractiveness/Attraktivität, Trustworthiness/Vertrauenswürdigkeit und Expertise/Fachwissen zusammensetzt. Dabei konnte Ohanian (1990, S. 46) die Korrelation der drei Dimensionen untereinander aufzeigen, auf die jeweilige Kausalität wurde in der Studie jedoch nicht eingegangen.

Die folgende Abbildung 3 zeigt die Source credibility scale mit den 15 dazugehörigen Attributen, die den Ausprägungsgrad bestimmen.

Attractiveness	Trustworthiness	Expertise
attractive – unattractive	sincere – insincere	expert – not an expert
classy – not classy	dependable – undependable	experienced – inexperienced
beautiful – ugly	honest – dishonest	knowledgeable – unknowledgeable
elegant – plain	reliable – unreliable	qualified – unqualified
sexy - not sexy	trustworthy – untrustworthy	skilled - unskilled

Abb. 3: Souce credibility scale (Ohanian, 1990, S. 46)

Die Ergebnisse der Studie von Wang, Kao und Ngamsiriudom (2017, S. 15) zeigen ebenfalls, dass die Glaubwürdigkeit des Testimonials aus drei zugrundeliegenden Dimensionen besteht (Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen). Diese drei Dimensionen beeinflussen die Markenhaltung, die Marken-Glaubwürdigkeit sowie die Kaufabsicht. Informationen einer glaubwürdigen Quelle z.B. eines Endorsers, können Einstellungen, Meinungen und Verhalten durch den Prozess der Initialisierung (Kapitel 2.2 Testimonial-Typen) beeinflussen (Wang et al., 2017, S.11). Unter den drei Sub-Konstrukten der Glaubwürdigkeit überwiegt die Vertrauenswürdigkeit des Testimonials, wobei Attraktivität und Fachwissen eine untergeordnete Rolle zu spielen scheinen (Wang et al., 2017, S. 15).

Wird die Person als kenntnisreich, zuverlässig und attraktiv wahrgenommen, wird sie als glaubwürdig angesehen, was wiederum zu positiven Einstellungs- und Verhaltensreaktionen der Konsumenten führt (Ohanian, 1991). Laut Erdogan (1999, S. 297) besteht die Vertrauenswürdigkeit aus der vom Zielsegment wahrgenommenen Ehrlichkeit und der Integrität des Endorsers. Kompetenz bezieht sich darauf, inwieweit der Endorser als gültige Informationsquelle wahrgenommen wird (Erdogan, 1999, S. 297). Hierbei soll bestimmt werden, ob das Zielsegment dem Endorser ein bestimmtes Mass an Erfahrung, Wissen und Know-how zuschreibt, um seine Empfehlung für ein Produkt und/oder eine Marke als glaubwürdig wahrzunehmen. Erdogans (1999) Überprüfung der bisherigen Literatur zeigte, dass eine als glaubwürdig eingestufte Person wirkungsvoller und überzeugender ist als eine weniger glaubwürdige Person. Die Glaubwürdigkeit führt auch zu einer positiveren Haltung gegenüber der Marke und/oder dem Produkt und zu mehr Verhaltensänderungen. Viele Forschungen bestätigen diese zentrale Wirkung einer glaubwürdigen Quelle, denn je glaubwürdiger die Quelle ist, desto überzeugender ist auch die Botschaft (Hovland und Weiss, 1951; Kelman und Hovland, 1953). Goldsmith et al. (2000) stellten fest, dass die Glaubwürdigkeit eines Testimonials einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Werbung hat. O'Mahony und Meenaghan (1997) behaupten, dass die Glaubwürdigkeit des Testimonials den grössten Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Einen direkten Einfluss von Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit eines Testimonials auf die Kaufabsicht konnte Ohanian (1991) nicht ableiten, unabhängig davon, ob das Produkt für den persönlichen Gebrauch oder als Geschenk Verwendung fand. Anders verhielt es sich mit dem Kompetenzfaktor; dieser hatte einen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten (Ohanian, 1991). Allerdings kann, wie McCracken (1989) und Erdogan (1999) festgestellt haben, die Bewertung eines Individuums auf bestimmte Dimensionen eher restriktiv wirken. Während die positive Beziehung zwischen der Glaubwürdigkeit und der daraus folgenden Kaufüberzeugung genannt wurde, zeigen andere Studien, dass eine hohe Glaubwürdigkeit der Quelle keine grössere Überzeugung zur Folge hat (McGarry und Hendrich, 1974). Die Studien über die Glaubwürdigkeit, die sich auf die Kompetenzdimension konzentrierten, zeigten auch keine nennenswerte Korrelation zwischen Fachwissen und Überzeugung (Johnson und Steiner, 1968).

Die unterschiedlichen Ergebnisse aus der bisherigen Literatur zum SCM wurden ebenfalls in der Meta-Analyse von Amos et al. (2008) untersucht. Hier gelangte man zu einem schlüssigeren Bild. Die Meta-Analyse zeigte, dass die Vertrauenswürdigkeit und das Fachwissen zusammen mit der Attraktivität einzeln betrachtet jeweils mehr Einfluss auf die Werbewirksamkeit ausüben als die Glaubwürdigkeit, wie im SCM definiert (Amos et al., 2008, S. 224). Dies deutet darauf hin, dass in den künftigen Studien das SCM bestehend aus Vertrauenswürdigkeit, Fachwissen und Attraktivität zwar verwendet werden soll, jedoch kann die Glaubwürdigkeit auch weitere Dimensionen umfassen (Amos et al., 2008, S. 224).

Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen wurden traditionell mit der Glaubwürdigkeit der Quelle verbunden, wobei das Fachwissen allgemein als die wichtigste Dimension genannt wurde (Homer und Kahle, 1990, S. 30f.). Nach Amos et al. (2008, S. 224f.) ist die Vertrauenswürdigkeit das zweitwichtigste Konstrukt. Vertrauenswürdigkeit umfasst in der Regel die Elemente vertrauenswürdig, zuverlässig, ehrlich, und aufrichtig (Ohanian, 1991). Darüber hinaus bezieht sich Vertrauenswürdigkeit in einem Werbekontext auf die Ehrlichkeit, Integrität und Glaubwürdigkeit eines Testimonials (Erdogan, 1999). Das Fachwissen hat den drittwichtigsten Quellen-Effekt ausgeübt (Amos et al., 2008, S. 225), obwohl vorherige Forschung darauf hindeutet, dass das wahrgenommene Fachwissen wenig zur Effektivität beitragen konnte. Amos et. al. (2008, S. 225) bestätigen stattdessen eine enorme Wichtigkeit der Tatsache, ob die Verbraucher das Testimonial als Experten wahrnehmen.

Attraktivität ist die endgültige Dimension des zusammengesetzten SCM (Amot et al., 2008, S. 225). Als viertgrösster Quelleneffekt wurde sie demnach nicht so entscheidend beurteilt, wie von vielen Forschern zuvor (Amos et al., 2008, S. 225). Als Konstrukt umfasst die Attraktivität die physische Attraktivität sowie andere Eigenschaften, die die Verbraucher als Attribute eines bestimmten Testimonials wahrnehmen konnten (Erdogan, 1999). Basierend auf diesen Beobachtungen ist eine Integration des SAM in das SCM gerechtfertigt (Amos et al., 2008, S. 225). Wie bereits erwähnt besteht das SAM aus Sympathie (likeability), Vertrautheit (familiarity) und Ähnlichkeit (similarity). Amos et al. (2008, S. 225) empfehlen diese Dimensionen bei zukünftigen Forschungen miteinzubeziehen, um eine umfassendere mehrdimensionale Skala der Testimonial-Attraktivität zu erhalten (Amos et al., 2008, S. 225).

### **2.8.3 Balance theory**

Heider's Balance theory (1946) befasst sich generell mit der Frage warum Menschen ihre Einstellungen ändern. Sie widmet sich Beziehungen zwischen Einstellungsobjekten, die eine Person in einem spezifischen Kontext wahrnehmen kann. Ausgangspunkt ist die subjektive Sicht einer wahrnehmenden Person, wobei jeweils dreiteilige Beziehungsstrukturen (Triaden) zusammengefasst werden (Ringe, 2016, S. 179f.). Eine Triade besteht aus der wahrnehmenden Person  $p$ , einer anderen Person  $o$  und einem Objekt  $x$  (Ereignis, Produkt, Idee, Situation, etc.) (Ringe, 2016, S. 179f.). Insgesamt ergeben sich drei Zusammenhänge, bei denen es sich um wertende Relationen (Sympathie, Liebe, Respekt, Wertschätzung und die Gegenteile davon) handelt oder um sachliche Beziehungen (Ähnlichkeit, Nähe, Kausalität, Zugehörigkeit oder Besitz), deren Ausprägungen positiv oder negativ ausfallen können (Heider, 1946, S. 107). Eine Triade gilt dann als ausgewogen, wenn alle drei Beziehungen positiv sind oder wenn zwei Beziehungen negativ und eine positiv ausfallen (Heider, 1946, S. 107). Wenn dies nicht der Fall ist, bemüht sich die Person dieses unausgewogene Konstrukt durch eine Einstellungsänderung wieder auszugleichen (Heider, 1946, S. 107). Sollten alle drei Beziehungen negativ ausfallen, wird von einer unbestimmten oder indefiniten Triade gesprochen (Heider, 1946, S. 110). Bei zwei positiven und einer negativen Beziehung würde ein Ungleichgewicht entstehen (Mannhart, 2009, S. 5; Heider, 1946, S. 107ff.). Im Falle der Testimonial-Werbung kann die Triade aus dem Testimonial, dem Rezipienten und dem Produkt oder der Marke definiert werden (Heider, 1946, S. 107f.). Abbildung 4 stellt alle harmonischen Triaden (a-d) dar.



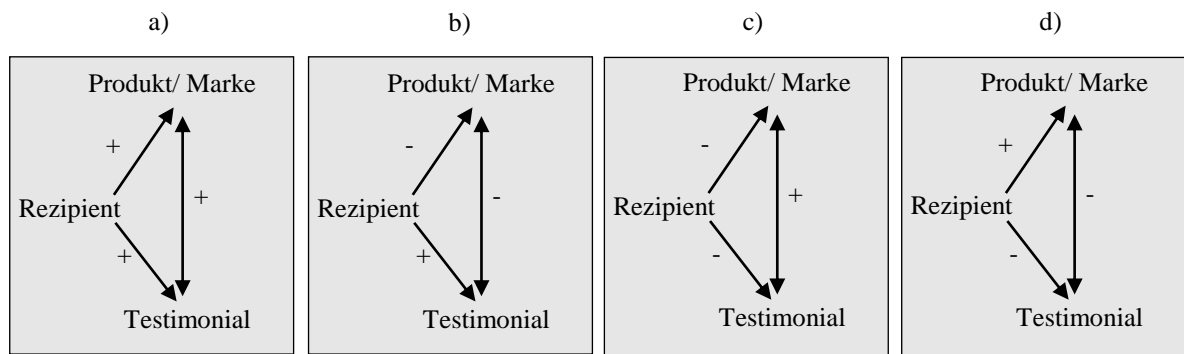


Abb. 4: Harmonische Triaden (Heider, 1946)

Das Bedürfnis nach Konsistenz, d.h. einem ausgewogenen Zustand, führt beim Rezipienten zu einer kognitiven Reorganisation (Heider, 1946, S. 108). Wenn eine solche Einstellungsänderung nicht möglich ist, entstehen aufgrund der Imbalance Spannungen, dass ungleichgewichtige Zustände einen psychischen Druck hervorrufen und dazu neigen, gleichgewichtig zu werden (Heider, 1946, S. 108).

Die Kongruenztheorie (siehe Kapitel 2.8.4) ermöglicht zudem Aussagen über Richtung, Ausmass und Verteilung der Einstellungsänderung (Ringe, 2016, S. 182).

#### 2.8.4 Match-up hypothesis

Warum Testimonials mit ähnlichen Eigenschaften dennoch Werbebotschaften unterschiedlich effektiv vermitteln, können die Source-Modelle allerdings nicht erklären. Die produktunabhängige Ermittlung von Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit des Testimonials in den Source-Modellen könnte ein Grund für den diesbezüglichen Erklärungsnotstand sein. Diesen Kritikpunkt greift die Match-up hypothesis auf, die im Folgenden erläutert wird. Danach ist die Wirkung von Testimonials effektiver, wenn eine Eignung (Fit) zwischen Endorser und beworbenem Produkt gegeben ist (Kahle und Homer, 1985; Till und Busler, 2000).

Um einen Fit mit dem Testimonial sicherstellen zu können bedarf es einer vorhergehenden genauen Produktanalyse. Produkte werden in erster Linie anhand physischer Eigenschaften beurteilt. Da Konsumenten dazu neigen die einzelnen Produkte einem Geschlecht zuzuordnen, werden neben der physischen Beschaffenheit Geschlechtlichkeiten zugeteilt. Männer interessieren sich daher z.B. weniger für weibliche Produkte (Jaffé, 2014, S. 77). Die Evolutionspsychologie des Menschen ist im Kopf der Konsumenten so stark verankert, dass sich die menschlichen Eigenschaften ebenfalls auf Produkt-Typen und Marken übertragen lassen. So sind beispielsweise schmale, zierliche Formen sowie helle und glänzende Farben eher weibliche Faktoren eines Produkts (Jaffé, 2014, S. 77f.). Wenn also ein Produkt mit weiblichen Attributen eine weibliche Konsumentengruppe ansprechen soll, ist eine höhere Attraktivität gegeben (Jaffé, 2014, S. 77f.).

Im Übrigen wird die Produktästhetik, d.h. der blosse Anblick eines einheitlichen Produkt-Typs als positives Erlebnis wahrgenommen. Die Kongruenz der Bestandteile eines Produkt-Typs steigert somit die Bewertung des Produkts (Van Tilburg, 2014, S. 94ff.). Ein stark geschlechtliches Produkt wird als ästhetisch wahrgenommen, weil es für den Konsumenten einfacher zu verarbeiten ist. Somit führt eine starke Geschlechtlichkeit eines Produkts auch zu einem höheren Produktwert für den Konsumenten (Van Tilburg, 2014, S. 94ff.). Eine hohe Attraktivität lässt auch immer auf eine gute Funktionalität des Produktes schliessen: What-is-beautiful-is-good-Phänomen (Nisbett und Wilson, 1977, S. 251). Dieses Phänomen kann durch den Halo-Effekt oder auch den Stereotypen-Ansatz erklärt werden, da eine physische Attraktivität auch auf die erwünschten Eigenschaften und Fähigkeiten schliessen lässt (Nisbett und Wilson, 1977, S. 251). Die geschlechtliche Ausprägung eines Produkt-Typs hat somit grossen Einfluss auf die Attraktivität eines Produkts sowie die Einschätzung eines Produktwerts (Van Tilburg, 2014, S. 94ff.).

Produkt-Typen sind häufig von irrelevanten Attributen geprägt, die im Kaufentscheidungsprozess eine bedeutende Rolle spielen (Bauer, Albrecht, Neumann und Haber, 2007, S. 73ff.). Das Hinzufügen einer positiven Eigenschaft (z.B. Seide im Shampoo), der jedoch objektiv betrachtet keine Wirkung nachzuweisen ist, wird als irrelevantes Attribut angesehen (Broniarczyk und Gershoff, 2003, S. 161; Carpenter, Glazer und Nakamoto, 1994, S. 339). Der Rezipient glaubt aufgrund seiner Wissensstruktur (Seide glänzt), dass dem Produkt eine positive Wirkung beigemessen wird (Carpenter et al., 1994, S. 340). Solche irrelevanten Merkmale prägen ein Produkt jedoch enorm, indem sie nachweislich die Aufmerksamkeit, Einzigartigkeit, Preisfairness, Einstellung und letztendlich auch die Kaufabsicht signifikant beeinflussen (Carpenter et al., 1994, S. 340). Dieser Effekt ist sogar dann noch zu bemerken, wenn der Konsument Kenntnis hat vom Hinzufügen des irrelevanten Attributs (Meyvis und Janiszewski, 2002, S. 618; Nisbett, Zukier und Lemley, 1981, S. 248 ff.; Bauer et al., 2007, S. 73ff.).

Laut Chi, Yeh und Tsai (2011) hat auch das Werbegezicht einen erheblichen Einfluss auf den wahrgenommenen Produktwert sowie auf die Kaufabsicht. Friedman und Friedman (1979) hielten in ihrer Studie fest, dass der Produkt-Typ mit dem Endorser-Typ übereinstimmen muss: So sollte beispielsweise für glamouröse Produkte wie Modeschmuck ein Celebrity als Testimonial gewählt werden, für Reinigungs- oder Vakuumpumpen ein Experte und für Kekse ein typischer Konsument. Dies spricht dafür bei der Auswahl eines Kommunikators nicht nur auf seine von den Empfängern wahrgenommene Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zu achten, sondern zusätzlich auch auf dessen physische Attraktivität (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 11). Dies gilt auch, wenn das beworbene Produkt nicht attraktivitätsrelevant ist (Baker und Churchill, 1977; Gierl und Praxmarer, 2000, S. 11). Die aus der Match-up hypothesis abgeleitete Annahme, dass die Attraktivität des Testimonials nur bei attraktivitätsrelevanten Produkten eine Rolle spielt (Kamins, 1990) konnte in der Studie von Gierl und Praxmarer (2000, S. 11) widerlegt werden.

Bezüglich Wirkung von Celebrity-Werbesprechern wurde Kongruenz in der Arbeit von Misra und Beatty (1990, S. 161) folgendermassen definiert: Kongruenz besteht, wenn die hoch relevanten Merkmale des Werbesprechers im Einklang mit den höchst relevanten Attributen der Marke stehen. Je geeigneter, relevanter oder kongruenter das Paar Prominenter/Marke in einer Werbekampagne wahrgenommen wird, desto grösser ist die positive Reaktion in Bezug auf die Einstellung oder sogar auf die Kaufabsicht des Kunden (Kahle und Homer, 1985; Kamins, 1990; Misra und Beatty, 1990; Lynch und Schuler, 1994; Erdogan und Baker, 2000; Till und Busler, 2000; Batra und Homer, 2004). Diez, Senne und Fuhrmann (2012, S. 56) untermauern diese Aussage mit einer Studie, die Vertrauenswürdigkeit und Kaufabsicht beim Einsatz von Testimonials erhöht. Bei einer passenden Eignung zwischen Produkt, Kampagne und Testimonial erhöht sich auch die Wettbewerbsfähigkeit (Dietz, Senne und Fuhrmann, 2012, S. 56f.).

Spörrle et al. (2010) belegten mit ihrer Studie, dass eine grosse Übereinstimmung zwischen Testimonial und Marke mit einer gesteigerten Kaufwahrscheinlichkeit von Konsumenten einhergeht. Des Weiteren unterstützt das SCM die Aussage, dass die Effektivität einer Testimonialwerbung umso höher ist, je besser sie mit dem beworbenen Produkt harmoniert (Produkt-Fit oder Match-up) und somit die Kaufabsicht gesteigert werden kann (Kahle und Homer, 1985, S. 956; Müller, 2013, S. 45). Eine alternative Hypothese kann jedoch nicht ganz ausgeschlossen werden, indem eine komplexere Beziehung in Betracht gezogen wird, d.h. ein gewisses Mass an Inkongruenz. Dies kann ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Werbeeffektivität haben, insbesondere in Bezug auf das Markenimage (Meyers-Levy und Tybout, 1989). In der Tat kann ein moderates Mass an Inkongruenz vorteilhaft sein, vorausgesetzt, es wird als interessant und positiv wahrgenommen (Meyers-Levy und Tybout, 1989). In diesem Fall kann es stimulieren und Einzelpersonen dazu ermutigen, die Informationen intensiver zu verarbeiten (Lee, 2000). Wenn jedoch die Inkongruenz so gross ist, dass die Konsumenten ihre kognitiven Strukturen ändern müssen um sie zu verstehen, haben sie eine Neigung, negative Reaktionen zu zeigen (D'Astous und Bitz, 1995, S. 10). Dies führt dann zu einer negativen kognitiven Ausarbeitung und einem Gefühl der Frustration (D'Astous und Bitz, 1995, S. 10). Entsteht keine Eignung, kann es zur negativen Beurteilung des Testimonials als Werbeperson führen oder es kann der sogenannte Vampireffekt eintreten: Der Rezipient erinnert sich zwar an das Testimonial, jedoch nicht an das beworbene Produkt (Becker, 1999).

Laut Solomon, Ashmore und Longo (1992) bestehen diverse Beauty-Typen unter den Werbege-sichtern, die sich wiederum zu Stereotypen zusammenfassen lassen. Das Match-up von Beauty-Typen mit verschiedenen Produkten wird durch eine klare Definition der Marke verbessert (Solomon et al., 1992).

Choi und Rifon (2012) halten in ihrer Studie fest, dass ein wichtiger Bestandteil der Match-up hypothesis bislang übersehen wurde: Die Kongruenz zwischen der Zielgruppe und dem Testimo-nial. Diese vernachlässigte Dimension wird mit dem Selbstbild eines Rezipienten in Verbindung gebracht. Onkvisit und Shaw (1987) sehen das Selbstbild als die Summe individueller Gedanken und Gefühle in Beziehung zum sozialen Umfeld. Das Selbstbild umfasst zwei Kerngebiete: Das «actual self/gegenwärtiges Ich» und das «ideal self/ideelles Ich». Das gegenwärtige Ich bezieht sich auf den Zustand der Selbstwahrnehmung einer Person, das ideelle Ich auf einen Wunschzu-stand, d.h. wie die Person gerne wahrgenommen werden möchte (Higgins, 1987, S. 333). Konsu-menten möchten ihr Selbstbild zumindest erhalten oder wenn möglich verbessern verbunden mit dem Bestreben das ideelle Ich zu erreichen (Higgins, 1987, S. 321ff.). Konsumenten einer be-stimmten Marke haben ein spezifisches Selbstbild, das bei allen Konsumenten derselben Marke sehr ähnlich ausfällt (Sirgy, 1982, S. 287ff.). Diese Selbstbilder unterscheiden sich erheblich zu Selbstbildern von Konsumenten anderer Marken (Sirgy, 1982, S. 287ff.). Diese self-image/pro-duct-image Kongruenz zeigt die Verbindung zwischen Selbstbildern und Marken auf und hält fest, dass Konsumenten spezifische Einstellungen und Kaufabsichten zu gewissen Marken bevor-zugen. Konsumenten wählen somit eher Marken aus, die mit ihrem Selbstbild kongruent sind (Graeff, 1996a, S. 482ff.). Celebrities in einer Werbeanzeige können eine Kontrollgruppe darstel-len, die als aktueller oder imaginärer Vergleich dient und Einfluss auf die Selbstbewertung, das Verhalten oder Ziele eines Individuums (Rezipienten) nehmen (Park und Lessig, 1977, S. 102). Laut der Studie von McCracken (1989) konstruieren Konsumenten für Produkte, die von einem Testimonial beworben wurden, ein befriedigendes Selbstbild, da sie den vermittelten Werten der Werbeperson nahe sind. Gemäss der Studie von Choi und Rifon (2012) haben sowohl die Testi-monial-Konsument-Kongruenz als auch die Testimonial-Produkt-Kongruenz einen Einfluss auf die Einstellung des Konsumenten zur Werbeanzeige. Der Eignung zwischen Testimonial und Zielgruppe wurde ebenfalls ein direkter Einfluss auf die Kaufabsicht nachgewiesen (Choi und Rifon, 2012, S. 647). Die beiden vorher genannten Kongruenz-Dimensionen sind neben der Glaubwürdigkeit eines Testimonials demzufolge für die Einstellung und die daraus folgende Kaufabsicht des Konsumenten zu berücksichtigen (Choi und Rifon, 2012, S. 640; McCracken, 1989).

### **2.8.5 Meaning transfer model**

Die Modelle SCM und SAM können ansprechend erscheinen, wurden jedoch auf mehreren Ebe-nen kritisiert (Erdogan, 1999, Bower und Landreth, 2001). Sie berücksichtigen nicht den multi-funktionalen Aspekt bestimmter Eigenschaften der Quelle bzw. des Testimonials (Fleck et al., 2009, S. 3). Vor allem aber scheinen diese Modelle unvollständig, da sie nicht die gesamte Be-deutung und Wahrnehmungen berücksichtigen, die mit einem bestimmten Testimonial verbunden sind, sondern sich lediglich auf bestimmte Eigenschaften des Testimonials konzentrieren (Fleck et al., 2009, S. 3). Nach McCracken (1989) können das SAM und das SCM nicht im Detail den «Match-up» zwischen Testimonial und einem spezifischen Produkt oder einer Produktkategorie erklären. Die Kombination mit anderen Faktoren wie z.B. der kulturellen Bedeutung ist ebenfalls wichtig. Jedes Testimonial repräsentiert eine Klasse, einen Status, eine Persönlichkeit, einen Le-bensstil und definiert sich durch das Geschlecht und Alter (Gaied und Rached, 2010, S. 4). En-dorsement ist wirksam, wenn sich ein Verbraucher die Bedeutung aneignet, die bereits vom Wer-beträger auf das Produkt übertragen wurde (Gaied und Rached, 2010, S. 4). Das Meaning transfer model baut auf den Wirkungszusammenhängen der beiden Source-Modelle auf und berücksich-tigt den Erklärungsansatz der Match-up hypothesis.

Das Meaning transfer model ermöglicht die Erklärung, wie ein Testimonial eine umfangreiche Reihe von Assoziationen auf die von ihm beworbenen Marken überträgt. Die Methode des Trans-fers von McCracken (1989) kann zunächst nur als theoretisches Konzept verstanden werden, den-noch konnte seine Replizierbarkeit in der Realität anhand von zwei Studien (Langmeyer und

Walker 1991a, b) aufgezeigt werden. Der Inhalt dieser Studien zeigte, dass die symbolische Bedeutung der Prominenten (Cher, Madonna, und Christie Brinkley) zuerst auf das beworbene Produkt (Scandinavian Health Spas, bath towels, and blue jeans) und dann auf das Zielsegment übertragen wurde. Der Prozess der Bedeutungsübertragung lässt sich in drei Phasen gliedern: Kultur, Endorsement und Konsum (Abbildung 5).

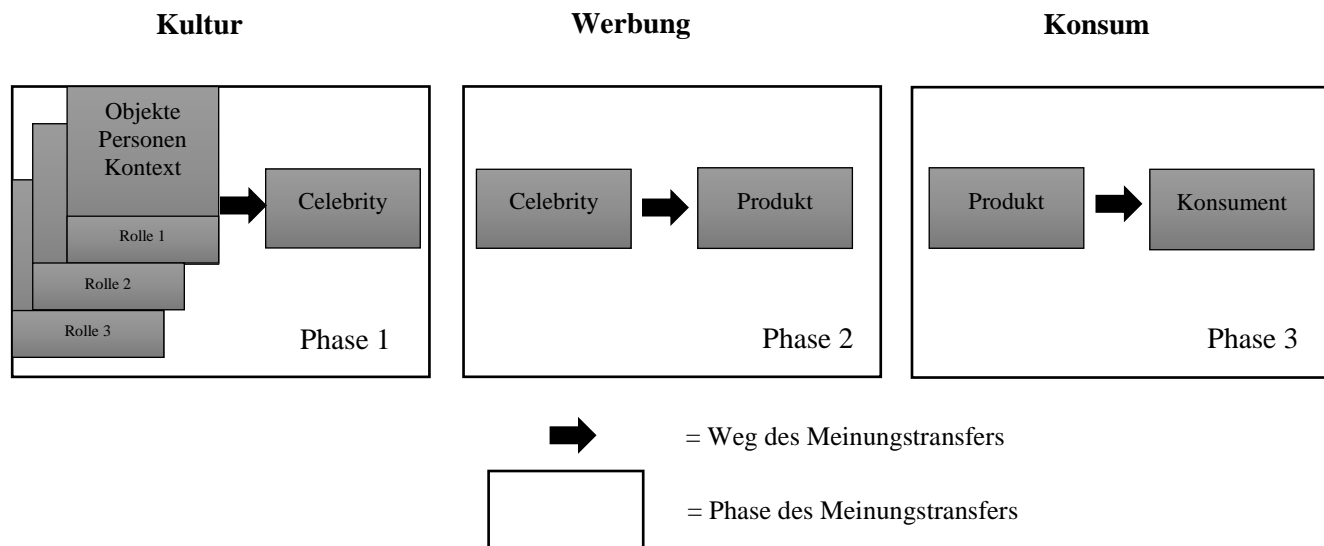


Abb. 5: Meaning transfer model (McCracken, 1989)

In der ersten Phase entwickelt sich die Bedeutung eines Prominenten (Ringe, 2016, S. 179). In der nachfolgenden Phase agiert der Prominente als Testimonial für ein Produkt und überträgt dadurch seine individuellen Bedeutungen auf das Produkt (Ringe, 2016, S. 179). Diese gehen letztendlich durch den Kauf des Produktes auch auf den Konsumenten über (Ringe, 2016, S. 179; McCracken, 1989).

Walker, Langemeyer und Langemeyer (1992) betonten, dass es bei der endgültigen Übertragungswirkung vom Bild des Testimonials auf die zu bewerbenden Produkte Grenzen gibt. Mit anderen Worten, wenn auch ein Testimonial die Wahrnehmung gegenüber der Marke verändern kann, führt dies nicht immer zu einem hohen Umsatzniveau (Gaied und Rached, 2010, S. 4). Darüber hinaus könnte diese Bedeutungsübertragung nur bei Marken mit undefinierten Bildern auftreten (Gaied und Rached, 2010, S. 4).

McCracken erklärt in seinem Modell nicht wie der Imagetransfer genau zustande kommt. Einen plausiblen Erklärungsansatz hierfür bieten die Konsistenztheorien, die besagen, dass Menschen nach kognitiver Konsistenz streben (Ringe, 2016, S. 179). Zur Erklärung dieser Theorien des Imagetransfers eignen sich unter anderem die Balance theory und die Match-up hypothesis (Ringe, 2016, S. 179).

### 3 Untersuchungsproblematik und Hypothesen

Dieses Kapitel handelt von der Auseinandersetzung und der Aufarbeitung der Untersuchungsproblematik sowie der Formulierung und Erläuterung der Hypothesen. Bevor die Formulierung der Hypothesen erfolgen kann und die Wirkungszusammenhänge der Testimonialwerbung auf die Effektivität der Werbebotschaft analysiert werden können, müssen die Einflussfaktoren beschrieben werden. In der Literatur gibt es zahlreiche Modelle die aufzeigen, von welchen internen und externen Faktoren eine Werbebotschaft beeinflusst wird. Diese Forschungsarbeit legt den Fokus auf das erweiterte SCM, das den Einfluss von Glaubwürdigkeit eines Testimonials zusammen mit der Kongruenz, bestehend aus Produkt- und Konsumenten-Kongruenz des Werbegeichts auf die Effektivität der Werbebotschaft (Einstellung zur Werbeanzeige, Einstellung zur Marke und Kaufabsicht) erläutert (Ohanian, 1990, S. 40f.; Knoll und Matthes, 2016; Charbonneau und Garland, 2010, S. 102; Choi und Rifon, 2012).

#### 3.1 Untersuchungsproblem und Conceptual Model

Mithilfe des aufgearbeiteten Hintergrundwissens konnte ein CM erstellt werden, das die Komplexität der Thematik widerspiegelt und zugleich aufzeigt, dass eine Abgrenzung des Themas notwendig ist. Hierfür wurde das von Ohanian (1990) erweiterte SCM als Grundmodell herangezogen und mit der Kongruenz bestehend aus Produkt- und Konsumenten-Fit ergänzt. Die Vertrauenswürdigkeit, das Fachwissen und die Attraktivität ergeben die Glaubwürdigkeit anhand derer sich die Testimonial-Typen unterscheiden lassen. Im Gegensatz zu Ohanian (1990) und basierend auf den Erkenntnissen von Amos et al. (2008, S. 225) wird die Attraktivität nebst der Messung des SCM zusätzlich nach den Dimensionen des SAM gemessen. Das Hinzufügen dieser Dimensionen soll eine umfassendere, mehrdimensionale Skala der Attraktivität schaffen (Amos et al., 2008, S. 225).

Um diese neuen Erkenntnisse experimentell an einer noch nicht angewendeten Zielgruppe zu prüfen, werden in der folgenden Arbeit elf Hypothesen definiert. Dafür werden vier unterschiedliche Testimonial-Typen mit drei Produktarten in zwölf Werbeanzeigen kombiniert, um die Effektivität der Werbebotschaft zu untersuchen.

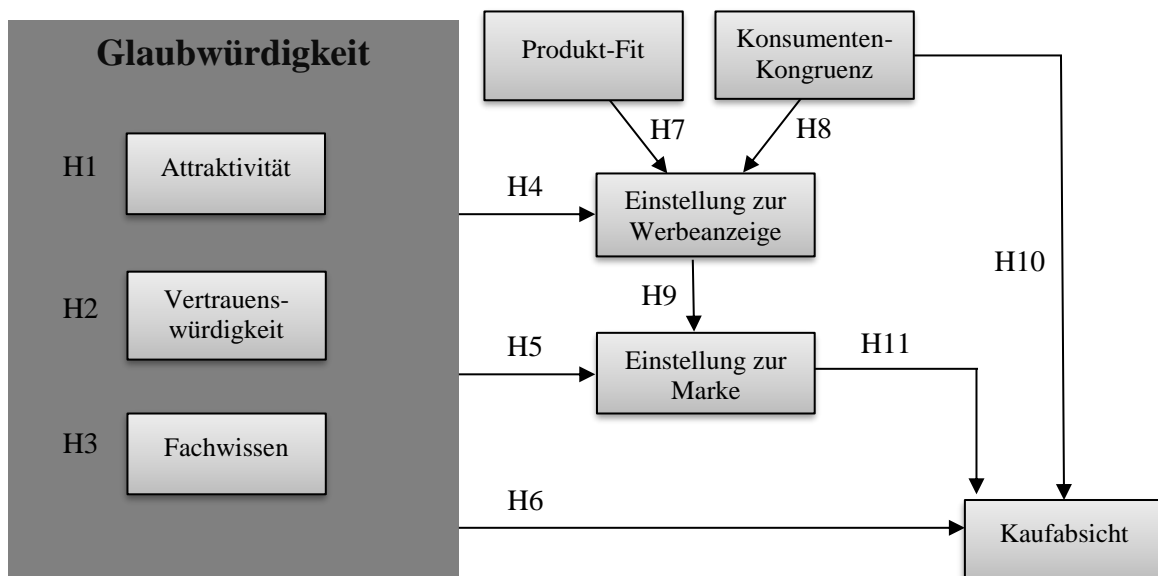


Abb. 6: Conceptual Model

### 3.2 Operationalisierung

Eine Operationalisierung ermöglicht Messungen an einer empirischen Erscheinung, die durch einen festgehaltenen Begriff dargelegt wird. Um Hypothesen in der sozialen Wirklichkeit zu überprüfen, ist ein Übersetzungsvorgang in die Forschungsoperationen vorausgesetzt. Mit der Operationalisierung wird entschieden, ob und in welchem Ausmass ein Sachverhalt, der mit einem Begriff benannt wird, in der Realität vorliegt (Atteslander, 2010, S. 46f.). Da demnach die Erläuterung von Begriffen von entscheidender Wichtigkeit bei der Hypothesenbildung ist, werden nachfolgend abhängige und unabhängige Variablen aus dem CM operationalisiert. Auf die ausschliessliche Verwendung von getesteten und reliablen Skalen wird geachtet.

Nach Choi und Rifon (2012, S. 644) wurden sämtliche Konstrukte als reliabel und effektiv beurteilt. Alle Items werden auf einer sieben-Punkte-Skala bewertet. Nach Weijters, Cabooter und Schillewaert (2010, S. 28ff.) sind die Endpunkte der Skala mit zwei verbalen Gegensatzpaaren, als Anker versehen. So kann eine höhere Validität erzielt werden. Diese Methode eignet sich besonders für anschliessende Berechnungen mit Regressionsmodellen. Da das Experiment mit Studierenden durchgeführt wird, ist die Anwendung einer sieben-Punkte-Skala (statt einer fünf-Punkte-Skala) adäquat (Weijters et al., 2010, S. 35). Studierende haben ausgeprägte kognitive und verbale Fähigkeiten und zudem Erfahrungen mit Fragebögen (Weijters et al., 2010, S. 35). Bei einer ungeraden Zahl von Antwortmöglichkeiten können Probanden eine mittige oder auch neutrale Position einnehmen. Eine ungerade Anzahl an Skalenpunkten kann demnach ergeben, dass Probanden ihre wahre Meinung nicht preisgeben, da der Effekt der sozialen Erwünschtheit eintritt (Garland, 1991, S. 4). Bei Unsicherheit eine negative Meinung zu äussern nehmen Personen oftmals einen neutralen Standpunkt ein. Nach Garland (1991, S. 4) können auch Ergebnisse verzerrt sein, wenn ein Mittelpunkt fehlt. Es besteht natürlich auch die Möglichkeit, dass ein Proband einem Sachverhalt tatsächlich neutral gegenüber eingestellt ist. Der Entscheid, ob eine gerade oder ungerade Anzahl von Skalenpunkten angewandt wird, kommt auf die Forschungsfragen sowie die Probanden an. In der vorliegenden Arbeit wird eine sieben-Punkte-Likert-Skala mit beschriebenen Endpunkten verwendet und den Probanden somit die Möglichkeit gegeben, eine neutrale Position einzunehmen.

Zunächst werden die einzelnen Konstrukte des CM definiert, um die entsprechende Messung zu ermöglichen.

#### 3.2.1 Attraktivität, Vertrautheit, Ähnlichkeit, Sympathie

Unter Attraktivität fallen gemäss Ohanian (1990, S. 46) die Adjektive: attraktiv/unattraktiv, edel/nicht edel, schön/hässlich, elegant/nicht elegant, sexy/nicht sexy. Nach Baker und Churchill (1977, S. 539) werden attraktive Personen als empfindlicher, interessant, freundlich, stark, bescheiden, gesellig, sexuell warm und ansprechend, balanciert und kontaktfreudig beschrieben. Ein Kommunikator mutet attraktiv an, wenn sein äusseres Erscheinungsbild von anderen Personen als anziehend empfunden wird (Joseph, 1982, S. 15). Physische Attraktivität führt zur erwünschten Ähnlichkeit mit der attraktiven Person (Bänsch, 1996, S. 57). Die vorliegende Arbeit untersucht die Attraktivität nach den fünf Adjektiven von Ohanian (1990, S. 46) auf einer sieben-Punkte semantischen Differential-Skala. Wie im Kapitel 2.8.1 erwähnt, kann die Attraktivität auch über andere Dimensionen gemessen werden. Dabei werden die Items vertraut/nicht vertraut (familiarity), sympatisch/unsympatisch (likeability) und ähnlich/fremd (similarity) herangezogen (Ohanian, 1990, S. 41). Choi und Rifon (2012, S. 643f.) konzentrieren sich in ihrer Studie auf die Sympathie und Vertrautheit und messen diese beiden Items auf einer semantischen Differential-Skala (Choi und Rifon, 2012, S. 643f.). Für die Ähnlichkeit (Similiarity) wird in der vorliegenden Studie die Methode von Choi und Rifon (2012, S. 643) übernommen, um das gesamte SAM in das SCM zu integrieren. Dem Modell zufolge sind Testimonials, die vertraut, sympatisch und/oder ähnlich wie die Zielgruppe sind, als attraktiv und demnach überzeugend zu bewerten (Ohanian, 1990, S. 41).

#### 3.2.2 Vertrauenswürdigkeit

Gemäss dem Autor Deutsch (1958, S. 265) wird eine Person als vertrauenswürdig bezeichnet, wenn ihr Gegenüber annehmen darf, dass sie von unangenehmen Ereignissen bewahrt werden

möchte. Zudem verfügt die vertrauenswürdige Person über einen Handlungsspielraum, falls unangenehme Ereignisse eintreten sollten. Vertrauenswürdigkeit, die sich mit Objektivität, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Aufrichtigkeit, Verlässlichkeit, Wahrhaftigkeit oder Loyalität umschreiben lässt, wird von einem Rezipienten dann empfunden, wenn er glaubt, dass die vom Kommunikator übermittelte Botschaft auch tatsächlich seiner Meinung entspricht (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 3; Ohanian, 1990, S. 46). Die vorliegende Arbeit untersucht die Vertrauenswürdigkeit nach den fünf Gegensatzpaaren (aufrichtig/unaufrichtig, zuverlässig/unzuverlässig, ehrlich/unehrlich, sicher/unsicher, vertrauenswürdig/nicht vertrauenswürdig) von Ohanian (1990, S. 46) auf einer semantischen Differential-Skala.

### **3.2.3 Fachwissen**

Stäudel (1987, S. 54) definiert Fachwissen oder auch Kompetenz als die subjektive Einschätzung der Fähigkeiten, die eine Person für die Bewältigung einer vorliegenden Problemstellung besitzt. Als kompetent werden Kommunikatoren bezeichnet, wenn der Rezipient ihnen glaubt, dass sie über besondere Erfahrungen und Kenntnisse hinsichtlich des Inhalts einer Werbebotschaft verfügen, d.h. die wahrgenommene Fähigkeit des Kommunikators besitzen valide Aussagen zu treffen (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 3). Als Synonyme für Kompetenz kommen die Begriffe: Fachwissen, Sachkenntnis oder Qualifikation zur Anwendung (Ohanian, 1990, S. 46). Diverse Studien haben gezeigt, dass Werbeträger als kompetent gelten, wenn sie überzeugend wirken und Fachwissen zeigen. Die vorliegende Arbeit untersucht das Fachwissen anhand eines bipolaren Polaritätsprofils, das im Fragebogen anhand von fünf Items (Experte/kein Experte, erfahren/unerfahren, wissensreich/unwissentlich, qualifiziert/unqualifiziert, geschult/ungeschult) nach Ohanian (1990, S. 46; Atteslander 2010, S. 234) gemessen wird.

### **3.2.4 Glaubwürdigkeit**

Die Glaubwürdigkeit wird als zentrale Grösse herangezogen um die Wirkung der Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen des Kommunikators auf die Einstellungen der Rezipienten zu erklären (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 15). Die Glaubwürdigkeit setzt sich aus dem Fachwissen, der Attraktivität und der Vertrauenswürdigkeit des Testimonials zusammen. Anhand des gleichverteilten Einflusses der drei Variablen auf die Glaubwürdigkeit, lassen sich die drei Auswertungen wie eine Einzige zusammenfassen (Richtsfeld, 2007, S. 93; Ohanian, 1990, S. 41; Atteslander, 2010, S. 234). Die Glaubwürdigkeit bringt zum Ausdruck, inwieweit die Aussage des Kommunikators tatsächlich der Wahrheit entspricht, während die Vertrauenswürdigkeit lediglich angibt, was man selbst für wahr hält (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 15). Die Glaubwürdigkeit hängt auch vom Sachverstand der Person ab (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 15). «Durch die Berücksichtigung der Glaubwürdigkeit könnte demzufolge ein tieferer Einblick in das Wirkungsgeflecht von Grössen, anhand derer Kommunikatoren wahrgenommen werden, auf Einstellungen der Rezipienten möglich sein» (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 15).

### **3.2.5 Produkt-Fit**

In der Arbeit von Misra und Beatty (1990, S. 161) wurde die Kongruenz definiert als die Übereinstimmung der hoch relevanten Eigenschaften des Testimonials mit den ebenso bedeutsamen Attributen der Marke oder des Produkts. Der Fit zwischen Werbegesicht und Produkt spielt eine wichtige Rolle in einer Werbekampagne, da das beworbene Produkt mit seinen Charakteren zu den Eigenschaften des Kommunikators passen soll (Ohanian, 1990, S. 40). Der Fit kann positiv, negativ oder neutral ausfallen und wirkt sich dementsprechend auf das Nachfrageverhalten und schliesslich auf den Gesamterfolg der Kampagne aus (Dietz et al., 2012, S. 54). Die in diesem Zusammenhang gebrachte Match-up hypothesis besagt, dass der Effekt von Testimonials effektiver ist, wenn eine Eignung zwischen dem Endorser und dem beworbenen Produkt besteht (Kahle und Homer, 1985; Till und Busler, 2000). Mit einer vier Items enthaltenen semantischen Differential-Skala wurde der Fit gemäss Choi und Rifon (2012, S. 643f.) gemessen. Dabei signifizieren die vier Items folgende Aussagen: kompatibel/nicht kompatibel, guter Fit/schlechter Fit, relevant/irrelevant und gutes Zusammenspiel/schlechtes Zusammenspiel (Kamins und Gupta, 1994; Till und Busler, 2000; Choi und Rifon, 2012, S. 643f.).

### **3.2.6 Konsumenten-Kongruenz**

Die Eignung des Testimonials oder der Marken mit der Zielgruppe wird als Kongruenz zwischen der idealen Selbstwahrnehmung von Konsumenten und Testimonials oder Marken verstanden. Es ist beabsichtigt, dass Konsumenten eine positive Einstellung und Kaufabsicht gegenüber einer Marke haben, zu der sie kongruent sind und weniger positiv eingestellt sind gegenüber Marken, bei denen hohe Inkongruenz herrscht (Graeff, 1996a, S. 482ff.). Die Ähnlichkeit wird durch Alter, Geschlecht, soziale Klasse, Beruf oder Bildungsniveau beeinflusst (Feick und Higgle, 1992). Die Eignung mit dem Zielsegment messen Choi und Rifon (2012, S. 644) indem sie das Image des Testimonials auf einer 15 Items-Bipolare-Skala, bezogen auf die jeweiligen Attribute, bewerten. Die dabei verwendeten Attribute lauten: robust/zart, reizbar/ruhig, unangenehm/angenehm, dominant/fügsam, geizig/gutmütig, erfreulich/unerfreulich, modern/altmodisch, organisiert/unorganisiert, rational/emotional, jugendlich/reif, formell/informell, rechtgläubig/liberal, kompliziert/einfach, farblos/farbenfroh und bescheiden/eitel. Um das Image des jeweiligen Probanden zu erfassen wird dieselbe Skala verwendet wie bei der Ermittlung des Testimonial Images, mit dem Zweck, eine Kongruenz oder Inkongruenz feststellen zu können (Choi und Rifon, 2012, S. 644). Die Formel der Kongruenz ist in Kapitel 5.3/8.3 zu finden.

### **3.2.7 Einstellung zur Werbeanzeige**

Fishbein und Ajzen (1975, S. 21ff.) beschreiben die Einstellung zur Werbeanzeige als eine positive oder negative Reaktion eines definierten Werbestimulus, der in der Öffentlichkeit zu einer bestimmten Zeit vorhanden ist. Diese Form der Einstellung beinhaltet nur eine evaluative oder affektive Reaktion und keine kognitive oder verhaltensbezogene (Fishbein und Ajzen, 1975, S. 21ff.). MacCenzie und Lutz (1989, S. 49) betonen ebenfalls die Wichtigkeit des situativen Konstrukts, das nicht auf eine Einstellung zu Werbeanzeigen generell oder auf dieselbe Werbeanzeige zu einem anderen Zeitpunkt übertragen werden kann. Die wichtigsten Komponenten der Einstellung zur Werbeanzeige sind Glaubwürdigkeit und Wahrnehmung der Werbeanzeige, die Einstellung gegenüber dem Testimonial, die Einstellung gegenüber Werbung generell und die Stimmung des Rezipienten (MacCenzie und Lutz, 1989, S. 50). Die Einstellung zur Werbeanzeige wird in der vorliegenden Arbeit gemäss Choi und Rifon (2012, S. 643) mit einer fünf Items umfassenden semantischen Differential-Skala gemessen. Demnach wurden folgende Paarungen verwendet: gut/schlecht, vorteilhaft/unvorteilhaft, gefällt mir/gefällt mir nicht, interessant/uninteressant und angenehm/unangenehm (Choi und Rifon, 2012, S. 643).

### **3.2.8 Einstellung zur Marke**

Die Einstellung zur Marke ist relativ beständig und wird als eindimensionale zusammenfassende Beurteilung der Marke gesehen, die das Verhalten der Kunden beeinflusst (Spears und Singh, 2004, S. 55). Till und Shimp (1998) oder McCracken (1989) haben unter anderem die Effekte von Testimonialwerbung auf Produkte oder Marken untersucht und gezeigt, dass Celebrity Endorsement einen Einfluss auf die Markenattribute hat. La Ferle und Choi (2005) sowie Wang et al. (2017) untersuchen in ihren Studien inwiefern die Markeneinstellung mit Testimonialwerbung in Zusammenhang steht und belegen unter anderem auch die Beeinflussung von Markeneinstellung auf die Kaufabsicht. Die Einstellung zur Marke wird in der vorliegenden Arbeit gemäss Choi und Rifon (2012, S. 643) mit einer vier Items umfassenden semantischen Differential-Skala gemessen mit den Paarungen: vorteilhaft/unvorteilhaft, gut/schlecht, gefällt mir/gefällt mir nicht und angenehm/unangenehm (Graeff, 1996b; Sirgy, 1985).

### **3.2.9 Kaufabsicht**

Nach Howard (1994, S. 41) reflektiert die Kaufabsicht den Plan eines Kunden eine festgelegte Menge eines Produktes in einem festgelegten Zeitraum zu kaufen. Die Kaufabsicht wird als geistiger Zustand beschrieben (Howard, 1994, S. 41). Diese Erläuterung ist dem tatsächlichen Verhalten nahe, sodass die Kaufabsicht heutzutage oft als Zusatz zur Einstellungsmessung ermittelt wird (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S. 54). Um die Kaufabsicht zu messen, werden gemäss Choi und Rifon (2012, S. 643) die Teilnehmer gefragt, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, die beworbene Marke beim nächsten Mal zu kaufen. Ihre Zustimmung wird mit der Aussage «das



nächste Mal, wenn ich das Produkt kaufe, werde ich die beworbene Marke in der Anzeige kaufen». Diese Aussage wird mit einer bipolaren Skala, die von «sehr unwahrscheinlich/sehr wahrscheinlich» über «stimme gar nicht zu» bis hin zu «stimme voll und ganz zu» reicht (Choi und Rifon, 2012, S. 643; Atteslander, 2010, S. 234).

### 3.3 Aufstellung der Hypothesen

Basierend auf dem erstellten CM aus Kapitel 3.1 und aus den Begriffsdefinitionen in Kapitel 3.2 lassen sich zusammen mit der Literatur elf Hypothesen formulieren. Aus diesen Hypothesen ergibt sich das Zusammenspiel der unabhängigen und der abhängigen Variablen. Daraus wird ersichtlich, dass die unabhängigen Variablen die Position des verursachenden Faktors und die abhängigen Variablen die Stellung des bewirkenden Faktors übernehmen (Atteslander, 2010, S. 180).

*Hypothese 1: Die Attraktivität beeinflusst die Glaubwürdigkeit.*

<b>Attraktivität</b>	<b>Unabhängige Variable (x)</b>	Eine Änderung der Attraktivität des Testimonials (x) bewirkt eine Veränderung der Glaubwürdigkeit des Testimonials (y).
<b>Glaubwürdigkeit</b>	Abhängige Variable (y)	Eine Änderung in der Ausprägung der Glaubwürdigkeit des Testimonials (y) resultiert aus der Änderung der Attraktivität des Testimonials (x).

Tab. 2: Hypothese 1

*Hypothese 2: Die Vertrauenswürdigkeit beeinflusst die Glaubwürdigkeit.*

<b>Vertrauenswürdigkeit</b>	<b>Unabhängige Variable (x)</b>	Eine Änderung in der Vertrauenswürdigkeit des Testimonials (x) verursacht eine Veränderung der Glaubwürdigkeit des Testimonials (y).
<b>Glaubwürdigkeit</b>	Abhängige Variable (y)	Eine Änderung in der Ausprägung der Glaubwürdigkeit des Testimonials (y) resultiert aus der Änderung der Vertrauenswürdigkeit des Testimonials (x).

Tab. 3: Hypothese 2

*Hypothese 3: Das Fachwissen beeinflusst die Glaubwürdigkeit.*

<b>Fachwissen</b>	<b>Unabhängige Variable (x)</b>	Eine Änderung des Fachwissens des Testimonials (x) verursacht eine Veränderung der Glaubwürdigkeit des Testimonials (y).
<b>Glaubwürdigkeit</b>	Abhängige Variable (y)	Eine Änderung in der Ausprägung in der Glaubwürdigkeit des Testimonials (y) resultiert aus der Änderung von Fachwissen des Testimonials (x).

Tab. 4: Hypothese 3

*Hypothese 4: Die Glaubwürdigkeit beeinflusst die Einstellung zur Werbeanzeige.*

<b>Glaubwürdigkeit</b>	<b>Unabhängige Variable (x)</b>	Eine Änderung der Glaubwürdigkeit des Testimonials (x) verursacht eine Veränderung der Einstellung zur Werbeanzeige (y).
<b>Einstellung zur Werbeanzeige</b>	Abhängige Variable (y)	Eine Änderung in der Ausprägung in der Einstellung zur Werbeanzeige (y) resultiert aus der Änderung der Glaubwürdigkeit des Testimonials (x).

Tab. 5: Hypothese 4

*Hypothese 5: Die Glaubwürdigkeit beeinflusst die Einstellung zur Marke.*

<b>Glaubwürdigkeit</b>	<b>Unabhängige Variable (x)</b>	Eine Änderung der Glaubwürdigkeit des Testimonials (x) verursacht eine Veränderung der Einstellung zur Marke (y).
<b>Einstellung zur Marke</b>	Abhängige Variable (y)	Eine Änderung der Ausprägung in der Einstellung zur Marke (y) resultiert aus der Änderung der Glaubwürdigkeit des Testimonials (x).

Tab. 6: Hypothese 5

*Hypothese 6: Die Glaubwürdigkeit beeinflusst die Kaufabsicht.*

<b>Glaubwürdigkeit</b>	<b>Unabhängige Variable (x)</b>	Eine Änderung der Glaubwürdigkeit des Testimonials (x) verursacht eine Veränderung der Kaufabsicht (y).
<b>Kaufabsicht</b>	Abhängige Variable (y)	Eine Änderung in der Ausprägung in der Kaufabsicht (y) resultiert aus der Änderung der Glaubwürdigkeit des Testimonials (x).

Tab. 7: Hypothese 6

*Hypothese 7: Der Produkt-Fit beeinflusst die Einstellung zur Werbeanzeige.*

<b>Produkt-Fit</b>	<b>Unabhängige Variable (x)</b>	Eine Änderung im Produkt-Fit (x) verursacht eine Veränderung in der Einstellung zur Werbeanzeige (y).
<b>Einstellung zur Werbeanzeige</b>	Abhängige Variable (y)	Eine Änderung in der Ausprägung der Einstellung zur Werbeanzeige (y) resultiert aus der Änderung des Produkt-Fits (x).

Tab. 8: Hypothese 7

*Hypothese 8: Die Konsumenten-Kongruenz beeinflusst die Einstellung zur Werbeanzeige.*

<b>Konsumenten-Kongruenz</b>	<b>Unabhängige Variable (x)</b>	Eine Änderung in der Konsumenten-Kongruenz (x) verursacht eine Veränderung in der Einstellung zur Werbeanzeige (y).
<b>Einstellung zur Werbeanzeige</b>	Abhängige Variable (y)	Eine Änderung in der Ausprägung Einstellung zur Werbeanzeige (y) resultiert aus der Änderung der Konsumenten-Kongruenz (x).

Tab. 9: Hypothese 8

*Hypothese 9: Die Einstellung zur Werbeanzeige beeinflusst die Einstellung zur Marke.*

<b>Einstellung zur Werbeanzeige</b>	<b>Unabhängige Variable (x)</b>	Eine Änderung in der Einstellung zur Werbeanzeige (x) verursacht eine Veränderung in der Einstellung zur Marke (y).
<b>Einstellung zur Marke</b>	Abhängige Variable (y)	Eine Änderung in der Ausprägung der Einstellung zur Marke (y) resultiert aus der Änderung der Einstellung zur Werbeanzeige (x).

Tab. 10: Hypothese 9

*Hypothese 10: Die Konsumenten-Kongruenz beeinflusst die Kaufabsicht*

<b>Konsumenten-Kongruenz</b>	<b>Unabhängige Variable (x)</b>	Eine Änderung in der Konsumenten-Kongruenz (x) verursacht eine Veränderung in der Kaufabsicht (y).
<b>Kaufabsicht</b>	Abhängige Variable (y)	Eine Änderung in der Ausprägung der Kaufabsicht (y) resultiert aus der Änderung der Konsumenten-Kongruenz (x).

Tab. 11: Hypothese 10

*Hypothese 11: Die Einstellung zur Marke beeinflusst die Kaufabsicht.*

<b>Einstellung zur Marke</b>	<b>Unabhängige Variable (x)</b>	Eine Änderung in der Einstellung zur Marke (x) verursacht eine Veränderung in der Kaufabsicht (y).
<b>Kaufabsicht</b>	Abhängige Variable (y)	Eine Änderung in der Ausprägung der Kaufabsicht (y) resultiert aus der Änderung von der Einstellung zur Marke (x).

Tab. 12: Hypothese 11

## 4 Analytischer Teil Study I

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen der Vor- und Hauptuntersuchung erläutert. Dieser Teil der Arbeit zeigt auf, wie die vorher formulierten Hypothesen geprüft und ausgewertet werden sollen. Des Weiteren wird besprochen, welche Methode gewählt wird, wie die Experimentalgruppen definiert sind, wie das Experiment aufgebaut ist und schliesslich durchgeführt wird. Der empirische Teil ist in zwei Studien aufgeteilt: Study I und Study II. Diese Aufteilung soll weitere subjektive Eingriffe der Autoren vermindern sowie zusätzliche Erkenntnisse ermöglichen.

Im Folgenden wird die Untersuchung der Testimonial-Typen Celebrity und Experte im Rahmen der Study I durchgeführt.

### 4.1 Voruntersuchung

Die Voruntersuchung dient zur Identifizierung der Manipulationsobjekte: Produkt-Typen und Testimonial-Typen. In der Hauptuntersuchung können die Variablen so gezielt manipuliert werden, ohne subjektiven Einfluss durch die Autoren. Die Voruntersuchung beinhaltet die separate Auswahl an Probanden, welche die Produkte und Testimonials für die Hauptuntersuchung bestimmen. Die Voruntersuchung wurde anhand eines online Fragebogens (siehe Anhang 14.1.1 Abbildung 32-52) am 17. April 2017 erhoben. In einem ersten Schritt bewerteten die Probanden die Produkte und in einem zweiten Schritt die beiden Testimonials.

#### 4.1.1 Auswahl der Probanden zur Voruntersuchung der Testimonials

Die separaten Probanden für die Voruntersuchung sollten sich nicht stark von denen in der Hauptuntersuchung unterscheiden. Auch demographisch sollten keine grossen Unterschiede vorhanden sein, damit veränderte Interpretationen der jeweiligen Variablen vermieden werden können. Demnach werden Kommilitonen des Studienganges Master in Business Administration - Major Marketing (Jahrgang 2015) an der ZHAW herangezogen. Somit handelt es sich bei den Probanden nach Richtsfeld (2007, S. 78) um eine kontrollierte Variable. Weiter erfolgt die Auswahl nach dem Zufallsprinzip. Bei Experimenten empfehlen Huber, Meyer und Lenzen (2014)  $n = 30$  je Gruppe. Die Voruntersuchung erfolgt mit einer separaten Probandengruppe von  $n = 10$  (eine Gruppe à zehn Probanden) um mögliche Biases gering zu halten.

#### 4.1.2 Voruntersuchung zur Auswahl der Produkte

Um die entsprechenden Produkte ausfindig zu machen, wird an die Methode von Friedman und Friedman (1979) angelehnt. Dabei wurden für die Voruntersuchung Produkte identifiziert, die auf unterschiedlichen Risikokategorien basieren. Die fünf wahrgenommenen Risiken werden dabei wie folgt in Tabelle 13 definiert.

Risikokategorie	Definition der Risikokategorie
Finanzrisiko	Möglichkeit Geld zu verlieren aufgrund des Produktkaufs
Leistungsrisiko	Das Produkt könnte nicht richtig funktionieren
Körperliches Risiko	Das Produkt könnte dem Benutzer physischen Schaden zufügen
Psychologisches Risiko	Das Produkt könnte nicht gut mit dem Selbstbild des Verbrauchers zusammenpassen
Soziales Risiko	Die Produktnutzung beeinflusst die Meinung anderer, wie sie über den Konsumenten denken

Tab. 13: Risikokategorien der Produkte (Friedman und Friedman, 1979)

Die Auswahl der jeweiligen Produktkategorien basiert auf einer Statistik des Unternehmens Amazon. Dabei wurden die jeweils am häufigst gekauften Produkte nach unterschiedlichen, klar definierbaren Kategorien herangezogen und jedes zweite Produkt ausgewählt. Die gesamte Produktliste ist im Anhang 14.1.2, Tabelle 43 ersichtlich. Bei den aufgeführten Produkten handelt es sich demnach um Produkte, mit denen die Probanden vertraut sind und an der Kaufentscheidung beteiligt sein könnten (Friedman und Friedman, 1979, S. 65). Mittels eines Fragebogens in Unipark<sup>1</sup> wurden zehn Probanden gebeten zehn Produkte, basierend auf den genannten Risikokategorien in Tabelle 13, auf einem Polaritätsprofil von eins bis sieben zu bewerten. Tabelle 14 zeigt das Ergebnis der drei Produkt-Typen mit unterschiedlichen Risiken, die für die Werbeanzeigen im Experiment verwendet werden. Die Produkt-Typen wurden nach dem Mittelwert der bewerteten Risikoklasse und nach ihrer Unterschiedlichkeit ausgewählt (Siehe Anhang 14.1.4, Tabelle 45).

Produkt-Typ	Risikokategorie
Schmuckstück (Ring)	Hohes psychologisches (m = 5.6) und soziales Risiko (m = 6.0)
Motorrad	Hohes finanzielles (m = 6.3), körperliches (m = 5.5) und Leistungsrisiko (m = 5.8)
Büroablage	Niedriges Risiko in allen Bereichen ( $m \leq 1.5$ in allen Risikoarten)

Tab. 14: Produkt-Typen Voruntersuchung

#### 4.1.3 Voruntersuchung zur Auswahl geeigneter Testimonials

Die Voruntersuchung der Testimonial-Typen ist an die Studien von Friedman und Friedman (1979) sowie an Choi und Rifon (2012) angelehnt und auf das vorliegende Experiment angepasst. Die Studien sollen dazu dienen, je Testimonial-Typ ein Werbegesicht ausfindig zu machen und die deutlichen Ausprägungen bei den zu untersuchenden Manipulationsvariablen (Vertrauenswürdigkeit, Fachwissen und Attraktivität des Testimonials) hervorzuheben. So konnte die Variable Glaubwürdigkeit (glaubwürdig/unglaubwürdig) in der eigentlichen Hauptuntersuchung gezielt und objektiv manipuliert werden, ohne dass diese Vorauswahl durch die subjektive Meinung der Autorinnen beeinflusst wird. Um die Testimonials auszusuchen wird ein Fragebogen basierend auf den drei Dimensionen des erweiterten SCM (Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen) erstellt. Der Fragebogen basiert auf Ohanian (1991, S. 51), wonach ein sieben-stufiges Differential mit bipolaren Skalen zur Messung dieser Variablen verwendet wird. Wie bereits in Kapitel 3.2 erwähnt, werden für die Messung der einzelnen Komponenten Gegensatzpaare herangezogen. Diese wurden von denselben zehn Probanden analog zur Voruntersuchung der Auswahl der Produkt-Typen in einem Polaritätsprofil von eins bis sieben bewertet. Laut Atteslander (2010, S. 234) kann so untersucht werden, welchen Eindruck das Testimonial beim Probanden hinterlässt. Pro Testimonial-Typ ist jeweils die Hälfte männlich und die andere Hälfte weiblich. Für die Auswahl der Celebrities wurden die beliebtesten Schweizer Promis auf sozialen Netzwerken verwendet um sicherzustellen, dass den Probanden die Celebrities bekannt sind (info@marketing, 2013). Es wurde jeweils der erste Prominente aus einer Berufskategorie ausgesucht. Für die Auswahl der Portraits für den Experten wird die Suchseite Google.ch (Suchbegriff: Portrait Mensch) herangezogen. Zur Anwendung kommen die ersten zehn Portraits von volljährigen realen Menschen, ohne Schriftzug, die den Blick Richtung Kamera gerichtet und keine weiteren Lebewesen abgebildet haben. Insgesamt bewerteten die Probanden die Glaubwürdigkeit von 20 Testimonial-Typen (siehe Anhang 14.1.3, Abbildung 54 und 55). Dabei wurde ihnen im Fragebogen ein schwarz-weiss Portrait ohne Textinhalt mit angepasster Bildgrösse gezeigt. Bei jedem Testimonial-Typ wurde das Werbegesicht mit dem höchsten Glaubwürdigkeits-Rating (Mittelwert aller Variablen nach dem SCM von Ohanian (1990) für die Werbeanzeige ausgesucht. Für

<sup>1</sup> Unipark ist eine Plattform für Online-Umfragen, die von der ZHAW zur Verfügung gestellt wurde.

die Kategorie Celebrities erwies sich Roger Federer ( $m = 5.7$ ) und für den Testimonial-Typ Experte die Person sieben ( $m = 4.6$ ) am glaubwürdigsten.

## **4.2 Hauptuntersuchung**

Die Hauptuntersuchung baut auf der Voruntersuchung auf und beinhaltet die Unterkapitel: Pretest, Forschungsmethode, Manipulations-Check, Probanden sowie Aufbau und Ablauf des Experiments.

### **4.2.1 Pretest**

Ein Pretest dient dazu, den Fragebogen vor der eigentlichen Untersuchung umfänglich zu überprüfen (Atteslander, 2010, S. 218). Explizit wird der Pretest nach der Voruntersuchung durchgeführt, um den Fragebogen auf Verständlichkeit zu testen und allenfalls Missverständnisse ausschliessen zu können. Der Pretest wird von Kommilitonen durchgeführt, ohne zusätzliche Anweisung, ohne Anwesenheit der Befragenden und ohne Zeitlimit. Damit das Auswahlverfahren der Stichprobe überprüft werden kann, sollte beim Pretest das gleiche Verfahren wie bei der Haupterhebung angewendet werden. Somit wird hier der gesamte Ablauf des Experiments mit ausgewählten Probanden durchgeführt. Der Link der Umfrage von Unipark wird an zehn Testpersonen gesendet, damit allfällige Verbesserungen getätigt werden können. Aufgrund des Testcharakters fällt im Pretest die Zahl der Probanden jedoch wesentlich kleiner aus (Atteslander, 2010, S. 295f.).

Nach Rücksprache mit den Teilnehmern des Pretests stellte sich heraus, dass sämtliche Fragestellungen verständlich waren, jedoch sorgten die wechselnden positiven und negativen Gegensatz-Pole der Antwortskalen bei manchen Teilnehmern für Verwirrung. Daher werden für die Hauptuntersuchung bei Skalenbeginn links (Wert eins) alle negativen Antworten angeordnet und alle positiven Antworten rechts (Wert sieben). Dies sorgt für ein einheitliches und übersichtliches Bild in der Hauptuntersuchung und erleichtert den Probanden die Durchführung der Umfrage.

Um des Weiteren sicherzustellen, dass die abgebildeten Testimonials in Ihrer Rolle (Celebrity und Experte) erkannt werden, wurden die textlichen und visuellen Frames den Testpersonen gezeigt. Die Frames wurden als solche erkannt und deshalb so in der Hauptuntersuchung verwendet. Die Umfrage hatte lediglich eine offene Frage. Bei dieser wurden die Teilnehmer gebeten ihre Einschätzung abzugeben, was das Ziel der soeben getätigten Umfrage war. Die Probanden sollten nicht realisieren, dass sie ein Teil eines Experiments sind. Somit wird verhindert, dass ein «self-fulfilling» oder «self-destroying» Effekt eintritt (Atteslander, 2010, S. 188). Die Tarnung des Online-Experiments ist im Pretest gelungen. Die Probanden vermuten, dass es sich um eine allgemeine Einschätzung zur neuen Werbeanzeige eines Produktes handelt.

Ebenfalls wird die Umfrage durch das System Unipark getestet und validiert. Dabei werden eine Medienprüfung, ein Konsistenzcheck, ein Projekttest sowie eine Projektprüfung durchgeführt. Simulierte Testdurchläufe sollen helfen Probleme zu identifizieren. Eine Verbesserung benötigt es lediglich bei der Variable Alter. Dafür wird ein Plausibilitätscheck eingeführt, der es Probanden erlaubt eine Zahl im Wertebereich 0-99 einzugeben. Nach Beendigung des Pretests und der Testdurchläufe wird vor dem Feldstart eine Datenbereinigung durchgeführt.

### **4.2.2 Forschungsmethode**

Als Forschungsmethode wird ein between-subject Online-Experiment eingesetzt. Mit einem between-subject-Design müssen zahlenmässig mehr Probanden als bei einem within-subject-Design teilnehmen, da die Probanden in eine Experimentalgruppe eingeteilt werden und daher, im Gegensatz zum within-subject-Design, unvoreingenommen auf die Experimentalsituation reagieren können (Sedlmeier und Renkewitz, 2008, S. 150). Das Experiment wird mit einem Fragebogen erhoben und ausgewertet. Die Programmierung des Fragebogens erfolgt in Unipark. Dieses Befragungstool wurde von der ZHAW kostenlos zur Verfügung gestellt. Durch die einfache Handhabung konnte der Fragebogen rasch erstellt und die notwendigen Funktionen und Regeln hinterlegt werden. Das generierte Exportfile diente dann als Grundlage für die weitere Verarbeitung im Statistikprogramm SPSS.

Ein Experiment ist eine wiederholbare Beobachtung unter kontrollierten Bedingungen und gilt als strengste Stufe der Hypothesenprüfung. Es stellt die zuverlässigste Methode dar, um eine Kausalität zu zeigen (Zimmermann, 1972, S. 37). Unter Kontrolle können soziale Zusammenhänge dargestellt und reproduziert werden (Atteslander, 2010, S. 179). Für einen Nachweis der Kausalbeziehung werden Experimente mit homogenen Probanden durchgeführt, wie beispielsweise ein Sample bestehend aus Studierenden (Bortz und Döring, 2006, S. 119). Das Experiment ermöglicht die Manipulation von unabhängigen Variablen. Demnach ist die sorgfältige Definition sowie die klare Trennung der Variablen, welche variierbar sein müssen, ebenfalls zentral. Die Faktoren, die dem Forschungsproblem zu Grunde liegen, müssen identifiziert sein. Diese Voraussetzungen sind in Kapitel 3.1 unter dem Punkt CM zu finden. Die in Kapitel 3.2 vorgestellten Hypothesen enthalten Kausalbeziehungen zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen. Diese unabhängigen Variablen sind variierbar. Die Werbeanzeigen beinhalten die unabhängigen Variablen, die sich manipulieren lassen. Diese Manipulation ist beliebig wiederholbar. Somit sind nach Atteslander (2010, S. 180) die Grundsätze für ein Experiment erfüllt.

Die Untersuchung wird an die Methode von Choi und Rifon (2012, S. 643ff.) angelehnt. Die beiden Autoren basieren ihre Arbeit auf denselben theoretischen Erklärungsmodellen wie die vorliegende Arbeit, namentlich die Zusammensetzung der Modelle: SCM, SAM sowie die Match-up hypothesis. Choi und Rifon (2012) testen ihr CM jedoch mit anderen Produkt- und Testimonial-Typen.

Um zu untersuchen, wie verschiedene Darstellungen von Informationen und Testimonials die definierten abhängigen Variablen beeinflussen, werden für die Study I sechs Arten von Informationsframes experimentell getestet. Für ein derartiges Experiment empfiehlt Joseph (1982) Werbeanzeigen. Joseph (1982) weist darauf hin, dass eine aktive Rolle eines Testimonials, beispielsweise im Fernsehen, nicht mit der eher passiven und dekorativen Rolle eines auf der Anzeige abgebildeten Testimonials verglichen werden kann. Werbeanzeigen haben für Experimente demzufolge den Vorteil, dass Elemente wie Stimme, Mimik oder Gestik nicht kontrolliert werden müssen (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 10). Aus diesem Grund dienen Werbeanzeigen für den Test der Hypothesen als Stimuli. Für die Gestaltung aller Werbeanzeigen wurde der fiktive Markenname «Aerius» übernommen um mögliche Konflikte mit bestehenden Marken zu vermeiden (Choi und Rifon, 2012; Till und Bulser, 1998). Ebenfalls wurde für die Inseratsgestaltung des Experten (auch für den CEO und Typischen Konsumenten in Study II) der häufigste Schweizer Name (Daniel Müller) verwendet und dem Werbegesicht verliehen (Bundesamt für Statistik [BFS], 2015; Skinner, 2015). Für das Celebrity wurde der tatsächliche Name verwendet. Sechs Werbeanzeigen mit allen möglichen Testimonial-Produkt-Kombinationen wurden basierend auf den Werbeanzeigen von Friedman und Friedman (1979, S. 66) für die Study I erstellt (vgl. Tabelle 15).

Jede Werbeanzeige ist in schwarz-weiss abgebildet, verfügt über das gleiche Format und bildet hauptsächlich den Kopf (Portrait) des Testimonials ab (Choi und Rifon, 2012, S. 643; Friedman und Friedman, 1979, S. 65f.). Die Anzeige beinhaltet ausserdem ein kleines Bild des Produktes und den Markennamen «Aerius» (Choi und Rifon, 2012, S. 643; Friedman und Friedman, 1979, S. 65f.). Es wurden keine spezifischen Produktinformationen hinzugefügt (Choi und Rifon, 2012, S. 643; Friedman und Friedman, 1979, S. 65f.). Nachfolgend in Tabelle 15 werden die verschiedenen Informationstexte in den unterschiedlichen Werbeanzeigen, die als Manipulationen der unabhängigen Variablen dienen, beschrieben. Um die externe Validität zu erhöhen, wird darauf geachtet, dass die Texte verständlich geschrieben sind. Alle sechs Informationsframes sind nahezu gleich lang (zwischen 12 und 14 Wörter). Die gezeigten Bilder haben zudem ähnliche Grössen. Damit soll eine hohe interne Validität sichergestellt und allfällige Störfaktoren geringgehalten werden. Die Werbeanzeigen sind im Anhang 14.2.1, Abbildung 56-61 dokumentiert.

Experiment	Gruppenzugehörigkeit	Informationen im Frame
E1	Testimonial-Typ: Celebrity Produkt: Schmuckstück	Roger Federer, prominenter Botschafter der Juwelier-Firma Aerius. Das neue Schmuckstück der Firma Aerius.
E2	Testimonial-Typ: Celebrity Produkt: Motorrad	Roger Federer, prominenter Botschafter der Motorrad-Firma Aerius. Das neue Motorrad der Firma Aerius.
E3	Testimonial-Typ: Celebrity Produkt: Büroablage	Roger Federer, prominenter Botschafter der Büroeinrichtungs-Firma Aerius. Die neue Büroablage von Aerius.
E4	Testimonial-Typ: Experte Produkt: Schmuckstück	Daniel Müller, Juwelier und Experte für Luxury Management. Das neue Schmuckstück der Firma Aerius.
E5	Testimonial-Typ: Experte Produkt: Motorrad	Daniel Müller, Sport-Redakteur und Experte für Motorräder. Das neue Motorrad der Firma Aerius.
E6	Testimonial-Typ: Experte Produkt: Büroablage	Daniel Müller, Innenarchitekt und Experte für Büroeinrichtung. Die neue Büroablage von Aerius.

Tab. 15: Text der Frames/ Werbeanzeigen

#### 4.2.3 Manipulations-Check

Das Experiment enthält eine Manipulations-Check-Frage, um zu prüfen, ob die Manipulation der unabhängigen Variable (hier der Testimonial-Typ) auch unterschiedliche Resultate im Experiment hervorruft. Dieses Ziel kann erreicht werden, indem die Probanden die Werbeanzeigen richtig wahrnehmen und ihnen genügend Aufmerksamkeit schenken. Zu Beginn des Fragebogens soll die Werbeanzeige genau betrachtet werden. Dort wird die Rolle bzw. der Typ des Testimonials (Celebrity oder Experte) deutlich dargelegt. Die darauffolgende Einstiegsfrage erkundigt sich nach der Rolle des Testimonials, die der Teilnehmer korrekt beantworten muss. Dies klingt zunächst simpel, jedoch hat Gausby (2015, S. 6) von Microsoft attention spans in einer Studie aufgezeigt, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne eines Goldfisches bei neun Sekunden liegt, währenddem die der Menschen von zwölf Sekunden im Jahr 2000 auf acht Sekunden im Jahr 2015 gesunken ist. Jugendliche zwischen 18 und 24 Jahren lassen sich oft durch die Nutzung technologischer Geräte ablenken Gausby (2015, S. 7). Vor allem Fernseher und Smartphones sind bei dieser Alterskategorie der grösste Ablenkungsfaktor (Gausby, 2015, S. 7). Da diese Altersspanne der Zielgruppe im Experiment entspricht, wird der Manipulations-Check an das Goldfisch-Phänomen angelehnt. Die Sorgfalt, das Verständnis und vor allem die Aufmerksamkeit der Teilnehmer kann hiermit überprüft werden, was somit alle Probanden aus der Studie ausschliesen lässt, die die Manipulations-Frage falsch beantwortet haben.

#### 4.2.4 Probanden

Da bei diesem Experiment nicht auf eine Grundgesamtheit geschlossen werden muss, sondern ein Kausalzusammenhang bestätigt werden soll, wird keine Repräsentativität vorausgesetzt (Atteslander, 2010, S. 66). Das homogene Sample, Studierende der ZHAW, wird hierfür angeschrieben. Die Auswahl der Probanden erfolgt nach dem Zufallsprinzip. Wie bereits erwähnt, sollen bei Experimenten  $n = 30$  je Gruppe verwendet werden (Huber et al., 2014). Die Untersuchung erfolgt mit  $n = 180$ , sechs Experimentalgruppen mit je 30 Probanden um mögliche Bias gering zu halten.



Je höher die Anzahl der Probanden, desto valider werden die Testergebnisse. Eine Kontrollgruppe wird in diesem Fall nicht benötigt.

#### **4.2.5 Aufbau und Ablauf des Experiments**

Studierende der ZHAW wurden per E-Mail eingeladen an der vorliegenden Studie teilzunehmen. Das E-Mail an die Studierenden wurde am 26. April 2017 versandt. Um die Rücklaufquote zu erhöhen, wurde am 05. Mai 2017 ein Erinnerungs-E-Mail an die Probanden gesendet. Die Umfrage wurde nach insgesamt 15 Tagen am 11. Mai 2017 geschlossen.

Das Klicken auf den Link im E-Mail leitete die Probanden zur Online-Umfrage weiter. In der Einladung bzw. Begrüssung zur Befragung wurde bewusst auf die Erwähnung eines Experiments verzichtet. Probanden könnten durch diese Information allenfalls beeinflusst werden und das Eintreten eines «self-fulfilling» oder «self-destroying» Effekts wäre denkbar (Atteslander, 2010, S. 188).

Zu Beginn lesen die Probanden einen Einleitungstext mit dem Inhalt, dass die Daten anonymisiert und ausschliesslich zu wissenschaftlichen Zwecken Verwendung finden (die vollständige Umfrage befindet sich im Anhang 14.2.2, Abbildung 62-69). Als Grund für die Befragung wurde die Evaluation einer Werbeanzeige für ein neues Produkt, das bald auf dem Markt erscheint, erwähnt. Somit wird auch in der Hauptuntersuchung sichergestellt, dass die Probanden die Umfrage nicht als Experiment wahrnehmen. Sobald die Begrüssungsseite fertiggelesen ist und auf «Weiter» geklickt wird, bestätigen sie ihre Teilnahme. Anschliessend werden sie von Unipark randomisiert einer der sechs Gruppen zugeteilt.

Der Fragebogen wird in vier Teilbereiche gegliedert. Der erste Teil beinhaltet die Untersuchung der Einstellung zur Werbeanzeige, der Einstellung zur Marke und der Kaufabsicht. Die Screening-Frage über die Rolle des Testimonials wird ebenfalls in dieser Sektion durchgeführt. Der zweite Teil überprüft die Eignung zwischen dem Testimonial und dem beworbenen Produkt. Die Teilnehmer werden ebenfalls zu dem Image des Testimonials befragt. Im dritten Abschnitt werden die Unterschiede der verschiedenen Testimonial-Typen anhand des SCM und des SAM gemessen. Der letzte Teil des Fragebogens endet mit demografischen Fragen. Hier sollen die Probanden unter anderem auch ihre Einschätzung zum idealen Selbstbild abgeben. Die Items wie auch die Skala des idealen Selbstbildes sind identisch mit denen des Testimonial-Images. Auf diese Weise kann eine Kongruenz (oder Inkongruenz) festgestellt werden. Die Messung der einzelnen Komponenten wird im Teil Untersuchungsproblematik und Hypothesen unter Kapitel 3 behandelt. Das Experiment schliesst mit einem Dank an den Teilnehmenden für seine Zeit und sein Mitwirken.

## 5 Auswertung und Resultate Study I

Nach Abschluss der Umfrage wurden die Daten aus dem Umfragetool Unipark in das Statistikprogramm SPSS überführt. Zuvor wurden die Daten um alle unvollständig beendeten Umfragen bereinigt. Das Gesamtsample über beide Studien beinhaltet 790 Probanden, die den Umfragelink angeklickt haben. Davon haben 484 Teilnehmer die Umfrage vollständig beendet (Beendigungsquote 61.27%). Vollständig, da es sich bei allen Fragen um Pflichtfragen handelte.

Als nächstes wurden in SPSS alle unnötigen Daten eliminiert. In einem zweiten Schritt wurden die Beschriftungen kontrolliert und gegebenenfalls ergänzt, damit diese den Fragen eindeutig zugewiesen werden konnten. Weiter wurden die Wertelabels ergänzt und beschriftet sowie das Messniveau überprüft.

Zur Bereinigung der Daten gehört auch der Ausschluss von Nicht-Studenten und Personen, die den Manipulations-Check (Kapitel 4.2.3) nicht bestanden haben. Ebenfalls wurden Zeitausreisser identifiziert und entfernt, um die Datenqualität sicherzustellen.

Die Eliminierung von Ausreissern ist ebenfalls eine Grundvoraussetzung für die statistischen Analysen. Nach diesem Screening-Verfahren standen für die Studie 364 Probanden zur Verfügung. Im Anhang 14.3.1, Tabelle 48, Abbildung 70-76 werden die Schritte der Datenbereinigung übersichtlich dargestellt.

Die folgenden Resultate basieren jeweils auf der Auswertung des Gesamtsamples ( $n = 364$ ). Der Fokus wird jedoch auf die Study I gelegt.

### 5.1 Deskriptive Analyse des Samples

Die Stichprobe wurde anhand der zwölf Werbeanzeigen untersucht. Die Werbeanzeigen eins bis sechs gehören zur Analyse der Study I. Tabelle 16 zeigt die gesamte Aufteilung des Samples. Demnach stammen die meisten Probanden aus der Deutschschweiz und sind zwischen 20 und 30 Jahre alt. Die deskriptive Analyse deutet ebenfalls darauf hin, dass pro Werbeanzeige der Richtwert  $n = 30$  mit minimalen Abweichungen erreicht ist. Bei  $n = 30$  geht eine Binominalverteilung in eine Nominalverteilung über (Huber et al., 2014, S. 64). Dementsprechend wird von einer Normalverteilung der Daten ausgegangen, obwohl die Tests teilweise auf nicht normalverteilte Daten hinweisen (Anhang 14.3.2, Tabelle 49, Abbildung 77-88).

		Probanden	Alter in Jahren, %	Geschlecht, %		Wohnsitz in CH, %				Beziehungsstatus, %	
		Anzahl	20-30	w	m	DE	IT	FR	A*	S*	B*
Study I	Werbeanzeige 1	33	97.0	72.7	27.3	100.0				48.5	51.5
	Werbeanzeige 2	27	88.9	59.3	40.7	100.0				63.0	37.0
	Werbeanzeige 3	39	92.3	46.2	53.8	100.0				43.6	56.4
	Werbeanzeige 4	26	96.2	53.8	46.2	100.0				34.6	65.4
	Werbeanzeige 5	29	96.6	62.1	37.9	89.7	3.4	3.4	3.4	51.7	48.3
	Werbeanzeige 6	31	90.3	64.5	35.5	100.0				41.9	58.1
Study II	Werbeanzeige 7	33	93.9	45.5	54.5	100.0				48.5	51.5
	Werbeanzeige 8	32	96.9	40.6	59.4	90.6			9.4	40.6	59.4
	Werbeanzeige 9	31	100.0	77.4	22.6	100.0				51.6	48.4
	Werbeanzeige 10	28	85.7	60.7	39.3	92.9			7.1	50.0	50.0
	Werbeanzeige 11	27	100.0	44.4	55.6	92.6	3.7		3.7	55.6	44.4
	Werbeanzeige 12	28	89.3	57.1	42.9	96.4		3.6		60.7	39.3
Gesamt-sample		364	93.9	56.9	43.1	97.0	0.5	0.5	1.9	48.9	51.1

\*A = Ausland, S = Single, B = in einer Beziehung

Tab. 16: Deskriptive Statistik

Die Versuchsgruppen unterschieden sich weder altersmässig ( $F(11) = .844$ ;  $p > .05$ ) noch in der Geschlechtsverteilung (Chi-Quadrat(11) = 18.829;  $p > .05$ ). Ebenfalls unterscheiden sie sich nicht signifikant bezüglich ihres Wohnortes (Chi-Quadrat(33) = 41.169;  $p > .05$ ) und ihrem Beziehungsstatus (Chi-Quadrat(11) = 8.423;  $p > .05$ ). Die SPSS Ausgaben dazu befinden sich im Anhang 14.3.3, Tabelle 50-62.

## 5.2 Faktorenanalyse

Bei der Auswahl von Skalen für die Messung von Konstrukten ist es wichtig, dass diese reliabel sind. Eines der Hauptkriterien, das für die Reliabilität gilt, ist die interne Konsistenz. Diese zeigt an, inwiefern die einzelnen Items der Skala zusammenhängen respektive dasselbe Konstrukt messen. Für die Messung der Konsistenz wird das Cronbach's Alpha herangezogen. Sie kann einen Wert zwischen Null und Eins annehmen. Je höher der Wert, desto besser die interne Konsistenz. Ein Alpha-Wert zwischen .70 und .80 liegt im akzeptablem Wertebereich. Für die vorliegende Arbeit wird jeweils das Cronbach's Alpha mit den Werten in der Studie von Choi und Rifon (2012, S. 643f.) verglichen, um Abweichungen zu identifizieren. Die vorhandenen Alpha-Werte aus der Studie von Choi und Rifon (2012, S. 643f.) liegen nahe bei denen dieser Arbeit. Ebenfalls liegen alle Messzahlen über dem akzeptablen Wertebereich von .70, wie in Tabelle 17 zusammengefasst.

Faktoren	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Anzahl der Items	Cronbach's Alpha Choi und Rifon (2012, S. 643f.)
Einstellung zur Werbeanzeige	.924	5	.93
Einstellung zur Marke	.926	4	.92
Kaufabsicht	.968	2	.71
Produkt-Fit	.946	4	.94
Image Testimonial	.837	15	n.a.
Attraktivität 5	.859	5	.87
Attraktivität 8	.888	8	n.a.
Vertrauenswürdigkeit	.917	5	.90
Fachwissen	.947	5	.87
Glaubwürdigkeit 15	.895	15	n.a.
Glaubwürdigkeit 18	.911	18	n.a.
Image Proband	.790	15	n.a.
Effektivität der Werbebotschaft	.959	11	n.a.
n.a. = not available/nicht erwähnt			

Tab. 17: Reliabilität

Bei der Faktorenanalyse gilt es diejenigen Faktoren zu entdecken, die möglichst umfassend die beobachteten Zusammenhänge zwischen den Variablen darlegen (Backhaus, Erichson, Plinke und Weiber, 2016, S. 385ff.). Dementsprechend wird über die einzelnen Items der 13 Skalen eine Faktorenanalyse durchgeführt, wie in Tabelle 17 ersichtlich ist (Backhaus et al., 2016, S. 385ff.).

Die dabei erhaltene Korrelationsmatrix zeigt dem Anwender auf, welche Variablen der Ausgangsbefragung mit anderen Variablen zusammenhängen (Anhang 14.3.5, Tabelle 65, 73, 81, 89, 97, 105, 113, 121, 127, 135, 143, 151, 159). Nicht zu erkennen ist, ob sich die Variablen gegenseitig bedingen oder ob das Zustandekommen der Korrelationswerte durch einen oder mehrere, hinter den zusammenhängenden Variablen stehenden Faktoren, bestimmt wird. Für die Überprüfung der Eignung der Korrelationsmatrix wird der Bartlett-Test und das KMO-Kriterium herangezogen. Um ein eindeutiges Urteil über die Eignung der Daten zur Faktorenanalyse zu erhalten, sollte das KMO-Kriterium als Faustregel .60 betragen (Backhaus et al., 2016, S. 397-399).

Das KMO-Kriterium liegt bei zwölf Faktoren bei .80, was als «meritorious» zu beurteilen ist und somit eine Faktorenanalyse ermöglicht. Lediglich der Faktor Kaufabsicht mit einem KMO-Kriterium von .50 ist «miserable». Der Bartlett-Test prüft die Nullhypothese, ob die Stichprobe aus einer Grundgesamtheit entstammt, in der die Variablen unkorreliert sind. Diese Hypothese kann hier bei allen 13 Faktoren bei  $p < .01$  abgelehnt werden. Tabelle 18 und Anhang 14.3.5, Tabelle 63-164 fassen die Resultate der Faktorenanalyse zusammen.

Faktoren	KMO	Signifikanz nach Bartlett	Erklärt Gesamtvarianz bei einem Faktor
Einstellung zur Werbung	.860	.000	76.77%
Einstellung zur Marke	.833	.000	81.87%
Kaufabsicht	.500	.000	96.95%
Produkt-Fit	.834	.000	86.19%
Image Testimonial	.870	.000	35.08%
Attraktivität 5	.789	.000	65.50%
Attraktivität 8	.860	.000	56.91%
Vertrauenswürdigkeit	.884	.000	75.29%
Fachwissen	.881	.000	83.25%
Glaubwürdigkeit 15	.892	.000	43.29%
Glaubwürdigkeit 18	.909	.000	42.69%
Image Proband	.816	.000	27.51%
Effektivität der Werbebotschaft	.912	.000	70.98%

Tab. 18: Faktorenanalyse

Der Vergleich der Faktoren mit den ursprünglichen Skalen der bisherigen Literatur zeigt, dass bis auf die Kaufabsicht, die Faktoren der Skalen beibehalten werden können und nicht wegen mangelnder Faktorladungen ausgeschlossen werden müssen. Da die Skala der Kaufabsicht jedoch in der Studie von Choi und Rifon (2012) auf diese Weise angewendet wurde, wird auch in dieser Arbeit trotz des ungenügenden jedoch signifikanten Wertes von 0.50 das Item so belassen. Bezüglich der Attraktivität lässt sich sagen, dass zwar beide Konstrukte reliabel sind (Attraktivität mit fünf Items:  $\alpha = .86$ , Attraktivität mit acht Items:  $\alpha = .89$ ), jedoch erklärt die Attraktivität mit fünf Items 8.59% mehr Gesamtvarianz bei einem Faktor. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Glaubwürdigkeit: Beide weisen eine hohe Reliabilität aus (Glaubwürdigkeit mit 15 Items:  $\alpha = .895$ , Glaubwürdigkeit mit 18 Items:  $\alpha = .911$ ), aber die Glaubwürdigkeit mit 15 Items erklärt .60% mehr als die mit 18 Items. Demzufolge ist die vorgeschlagene Erweiterung des SCM in Verbindung mit dem SAM der vorliegenden Arbeit nicht vorteilhaft, da weniger Gesamtvarianz erklärt wird. Weitere Analysen beziehen sich daher nur noch auf die Attraktivität mit fünf Items und auf die Glaubwürdigkeit mit 15 Items.

### 5.3 Kongruenz

Um das ideale Selbstbild der Probanden mit dem wahrgenommenen Image der Testimonial-Typen Celebrity und Experte vergleichen zu können, wird die absolute Differenzformel gmäss der Studie nach Choi und Rifon (2012, S. 644f.) angewendet;

$$\sum_{i=1}^n |C_{ij} - I_{ij}|,$$

wobei  $C_{ij}$  = Testimonial Image (i) des Individuums (j) und  $I_{ij}$  = ideales Selbstbild (i) des Individuums (j) bedeuten. Der resultierende sogenannte «ideal congruity score» repräsentiert die Summe der Distanz des Teilnehmers zwischen seinem idealen Selbstbild und dem Testimonial-Image in der jeweiligen Werbeanzeige, gemessenen über alle Charakteristiken hinweg. Das Kongruenz Ergebnis des Gesamtsamples reichte von 0 bis 90 mit einem Mittelwert von 21.0 und einem Median von 19.5 ( $n = 364$ ). Je kleiner die ideale Kongruenz Zahl nun resultiert, desto mehr Kongruenz besteht zwischen dem Selbstbild des Teilnehmers und dem Image des Testimonials. Die Anwendung der Formel auf den vorliegenden Datensatz ergibt folgendes Resultat in Tabelle 19.

Study I, n = 185	Testimonial-Typ	Produkt-Typ	n	Minimum	Maximum	Mittelwert
	Celebrity	Ring	33	5.0	35.0	17.4
		Motorrad	27	7.0	43.0	18.3
		Büroablage	39	7.0	31.0	17.9
	Experte	Ring	26	6.0	74.0	23.1
		Motorrad	29	6.0	53.0	23.1
		Büroablage	31	9.0	43.0	24.1
Gesamtsample			364	0.0	90.0	21.0

Tab. 19: Kongruenz Celebrity, Experte

Die Tabelle 19 zeigt auf, dass bei der Werbeanzeige mit der Kombination Celebrity - Ring der tiefste Mittelwert ( $M = 17.4$ ) erreicht wurde und demnach mehr Kongruenz besteht zwischen dem idealen Selbstbild des Probanden und dem vom Probanden wahrgenommenem Image des Celebrities. Ob sich diese Merkmale auch signifikant unterscheiden zeigt die univariate ANOVA (Anhang 14.3.6.1-12, Tabelle 166ff.). Mit  $F(11, 352) = 2.111$  ist das korrigierte Modell bei  $p < .05$  signifikant. Dabei ist lediglich die Wirkung vom Testimonial-Typ mit  $F(3, 352) = 6.459$  signifikant ( $p < .05$ ) und hat eine schwache Effektstärke von .23 auf die Kongruenz. Der signifikante Unterschied entsteht unter anderem durch die Differenzen bei den Testimonial-Typen Celebrity und Experte (mittlere Differenzen: -5.63, SD: 1.42,  $p < .05$ ). Die Wirkung vom Produkt-Typ und der Interaktion sind nicht signifikant ( $p > .05$ ).

## 5.4 Tests auf Gruppenunterschiede

Bevor die Hypothesen geprüft werden, wurden die verschiedenen Gruppen auf Unterschiede getestet. Um zu ermitteln, ob die Produkt-Typen, die Testimonial-Typen sowie eine Interaktion bei der Variablen signifikante Unterschiede aufweisen, wird die univariate ANOVA herangezogen. Im Zerlegen der Varianz der abhängigen Variable besteht das Prinzip der Varianzanalyse. Die Gesamtvarianz setzt sich aus der «Varianz innerhalb der Gruppen» und der «Varianz zwischen den Gruppen» zusammen. Bei einer mehrfaktoriellen Varianzanalyse wird die Varianz zwischen den Gruppen in die Varianz der einzelnen Faktoren und die Varianz der Interaktion(en) der Faktoren weiter aufgegliedert. In einer Varianzanalyse wird die Varianz zwischen den Gruppen mit der Varianz innerhalb der Gruppen verglichen.

Bei der vorliegenden Varianzanalyse ergeben sich folgende Fragestellungen:

- Unterscheiden sich die Mittelwerte einer abhängigen Variable (die aus der Faktorenanalyse hervorgehen) zwischen mehreren Gruppen (hier Produkt-Typ und Testimonial-Typ)?
- Welche Faktorstufen unterscheiden sich?
- Gibt es Interaktionseffekte?

Diese Prüfung wurde anhand aller zwölf Konstrukte (bestehend aus den elf Faktoren der Tabelle 18 und der Kongruenz) durchgeführt, basierend auf dem Gesamtsample mit  $n = 364$ . Nachfolgend wird ein komplettes Beispiel der Resultatinterpretation für die Variable Effizienz der Werbebotschaft angeführt. Die restlichen Resultate werden anschliessend für die Study I zusammengefasst und sind in Tabelle 25 sowie im Anhang 14.3.6.13, Tabelle 226 ersichtlich.

Bei der Beantwortung der zuvor gestellten Fragen gilt es einige Voraussetzungen der Varianzanalyse zu beachten: Die abhängige Variable Effektivität der Werbebotschaft ist intervallskaliert, die unabhängigen Variablen (Faktoren: Produkt-Typ und Testimonial-Typ) sind kategorial und die gebildeten Gruppen sind unabhängig. Des Weiteren wird die Normalverteilung der abhängigen Variable vorausgesetzt, eine Ungenauigkeit in diesem Bereich ist ab 25 Probanden pro Gruppe jedoch unproblematisch (Universität Zürich [UZH], 2016).

Bezüglich der Homogenität der Varianzen gilt: Die Gruppen stammen aus Grundgesamtheiten mit annähernd identischen Varianzen der abhängigen Variablen (siehe dazu Levene-Test in Tabelle 20).

**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Effektivität der Werbebotschaft	Basiert auf dem Mittelwert	2.638	11	352	.003
	Basiert auf dem Median	2.259	11	352	.011
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	2.259	11	312.974	.012
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2.613	11	352	.003

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist. <sup>a,b</sup>

a: Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

b: Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ.

Tab. 20: Levene Test

Im vorliegenden Fall ist der Levene-Test signifikant ( $F(11, 352) = 2.64, p < .05$ ), so dass von keiner Varianzhomogenität ausgegangen werden kann. Bei einem signifikanten Testergebnis wäre eine der Grundvoraussetzungen der Varianzanalyse verletzt (UZH, 2016). Bei leichten Verletzungen gilt jedoch die Varianzanalyse als robust; vor allem bei genügend und etwa gleich grossen Gruppen sind Verletzungen unproblematisch (UZH, 2016). Dementsprechend wird die Varianzanalyse weiter ausgeführt.

Tabelle 21 gibt die Mittelwerte, Standardabweichungen und Anzahl Probanden aller zwölf Subgruppen wieder. Die zwölf Gruppen resultieren aus einem drei x vier-Design (drei Produkt-Typen, vier Testimonial-Typen). Diese Informationen werden für die Berichterstattung verwendet.

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	3.6288	1.45068	33
	Experte	4.1071	1.27471	26
	CEO	3.4780	1.44645	33
	Typischer Konsument	4.2327	1.31783	28
	Gesamt	3.8319	1.40159	120
Motorrad	Celebrity	3.2196	.94874	27
	Experte	3.1499	1.38054	29
	CEO	3.4782	1.57053	32
	Typischer Konsument	3.8136	1.07716	27
	Gesamt	3.4134	1.29400	115
Büroablage	Celebrity	2.7174	.92849	39
	Experte	3.3906	1.01379	31
	CEO	3.1737	1.10530	31
	Typischer Konsument	4.5416	1.22703	28
	Gesamt	3.3848	1.24096	129
Gesamt	Celebrity	3.1582	1.18880	99
	Experte	3.5261	1.27543	86
	CEO	3.3798	1.38416	96
	Typischer Konsument	4.2006	1.23484	83
	Gesamt	3.5412	1.32464	364

Tab. 21: Deskriptive Statistik Sub-Gruppen



Tabelle 22 präsentiert die F-Tests. Die Zeile «Korrigiertes Modell» zeigt den Test für das Gesamtmodell. Der Test ist signifikant und somit kann ausgesagt werden, dass das Gesamtmodell signifikant ist ( $F(11, 352) = 5.32, p < .05$ ).

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	90.849 <sup>a</sup>	11	8.259	5.324	.000	.143
Konstanter Term	4602.414	1	4602.414	2966.586	.000	.894
Produkt-Typ	14.479	2	7.240	4.666	.010	.026
Testimonial-Typ	50.142	3	16.714	10.773	.000	.084
Produkt-Typ * Testimonial-Typ	22.658	6	3.776	2.434	.026	.040
Fehler	546.099	352	1.551			
Gesamt	5201.601	364				
Korrigierte Gesamtvariation	636.948	363				

a. R-Quadrat = .143 (korrigiertes R-Quadrat = .116)

Tab. 22: Tests der Zwischensubjekteffekte, abhängige Variable Effektivität der Werbebotschaft

Unterhalb der Tabelle 22 befindet sich zudem ein Mass für die Modellgüte: Das korrigierte R-Quadrat. Dieses ist stets im Bereich Null bis Eins und gibt an welcher Anteil der Streuung um den Gesamtmittelwert durch das Modell erklärt werden kann. Im vorliegenden Fall beträgt das korrigierte R-Quadrat .116. Dies bedeutet, dass das Modell 11.6% der Streuung um den Gesamtmittelwert erklärt.

Wie aus Tabelle 22 entnommen werden kann, gibt es einen Haupteffekt (direkter Effekt eines Faktors auf die abhängige Variable) des Produkt-Typs auf die Effektivität der Werbebotschaft ( $F(2, 352) = 4.666, p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .026$ ). Das bedeutet, dass in Abhängigkeit vom Produkt-Typ eine unterschiedlich hohe Effektivität der Werbebotschaft resultiert. Für den Faktor Testimonial-Typ wird ebenfalls ein Haupteffekt ersichtlich ( $F(3, 352) = 10.773, p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .084$ ). Die Effektivität der Werbebotschaft scheint demnach abhängig vom Produkt- sowie Testimonial-Typ zu sein.

Der Interaktionsterm von Produkt-Typ und Testimonial-Typ auf die Effektivität der Werbebotschaft ist signifikant ( $F(6, 352) = 2.434, p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .04$ ). Die beiden Faktoren wirken somit in komplexer Weise zusammen. Dies weist darauf hin, dass sich der Faktor Produkt-Typ je nach Testimonial-Typ unterschiedlich auswirkt. Die Wirkung des einen Faktors ist abhängig von der Ausprägung des anderen Faktors und umgekehrt. Dies bedeutet, dass sich der Effekt des Testimonial-Typs auf die Effektivität der Werbebotschaft je nach Produkt-Typ unterscheidet, und umgekehrt. Dieser Zusammenhang wird nach dem Profildigramm (Abbildungen 7) weiter analysiert.

Das partielle Eta-Quadrat (partielles  $\eta^2$ ), rechts in Tabelle 22, ist ein Mass für die Effektgrösse. Es setzt die Variation, die durch einen Faktor erklärt wird, in Bezug zu derjenigen Variation, die nicht durch andere Faktoren im Modell erklärt wird (UZH, 2016). Das bedeutet, dass ausschliesslich die Variation betrachtet wird, die nicht durch die anderen Faktoren im Modell erklärt werden. Für den Produkt-Typ beträgt das partielle Eta-Quadrat .026. Der Produkt-Typ erklärt demnach 2.6% der Fehlervariation, die bei Nichtvorhandensein des Produkt-Typs im Modell auftreten würde. Beim Testimonial-Typ sind dies 8.4% und bei der Interaktion von Produkt- und Testimonial-Typ 4.0%.

Die beiden Haupteffekte und die zugehörige Interaktion sind zwar signifikant und bestätigen das Vorhandensein eines Effekts, doch ist nach wie vor unklar, welche Faktorstufen sich unterscheiden, sobald ein Faktor mehr als zwei Ausprägungen aufweist. Post-hoc-Tests können dabei Aufschluss geben um zu prüfen, welche Faktorstufen des Produkt- oder Testimonial-Typs sich unterscheiden.

Der Faktor Produkt-Typ beinhaltet beim Gesamtsample die drei Stufen: Ring, Motorrad und Büroablage; der Faktor Testimonial-Typ beinhaltet die vier Stufen: Celebrity, Experte, CEO und typischer Konsument. Aus diesen signifikanten Haupteffekten lässt sich nicht ableiten, welche der jeweiligen Faktorstufen einen signifikant unterschiedlichen Einfluss auf die Effektivität der Werbebotschaft (abhängige Variable) haben. Zu diesem Zweck werden Bonferroni-korrigierte Mehrfachvergleiche berechnet.

Anhand von Post-hoc-Tests wird geklärt, zwischen welchen Faktorstufen signifikante Differenzen bestehen. Bei der Kalkulation von Post-hoc-Tests wird prinzipiell für jede Kombination von zwei Mittelwerten ein t-Test durchgeführt. Solche multiplen Tests sind jedoch problematisch, da der Alpha-Fehler (die irrtümliche Ablehnung der Nullhypothese) mit der Anzahl der Vergleiche steigt. Wird nur ein t-Test mit einem Signifikanzlevel von beispielsweise .05 ausgeführt, so beträgt die Wahrscheinlichkeit des Nicht-Eintreffens des Alpha-Fehlers 95%. Werden zehn solcher Paarvergleiche vorgenommen, so beträgt die Nicht-Eintreffens-Wahrscheinlichkeit des Alpha-Fehlers = .598. Die Rechnung  $1 - .598 = .402$  erfolgt, um die Wahrscheinlichkeit des Eintreffens des Alpha-Fehlers zu bestimmen (UZH, 2016). Diese Wahrscheinlichkeit liegt somit bei 40.2%. Zur Lösung dieses Problems wird die Bonferroni-Korrektur herangezogen. Hierbei wird das Alpha durch die Anzahl der Paarvergleiche geteilt, worauf jeder Test anschliessend auf das ergebene Niveau geprüft wird. Die Bonferroni-Korrektur führt eher zu konservativen Ergebnissen bezüglich des Alpha-Fehlers und ist eine Möglichkeit die SPSS bietet (UZH, 2016). Tabelle 23 und Tabelle 24 zeigen die Ergebnisse der Post-hoc-Tests mit Bonferroni-Korrektur für den Produkt-Typ und Testimonial-Typ. Dabei ist zu beachten, dass die p-Werte bereits von SPSS Bonferroni korrigiert wurden und deshalb nur auf .05 geprüft werden.

## Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Dif- ferenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.4185	.16254	.031	.0275	.8094
	Büroablage	.4471	.15797	.015	.0671	.8271
Motorrad	Ring	-.4185	.16254	.031	-.8094	-.0275
	Büroablage	.0287	.15974	1.000	-.3556	.4129
Büroablage	Ring	-.4471	.15797	.015	-.8271	-.0671
	Motorrad	-.0287	.15974	1.000	-.4129	.3556

Grundlage: beobachtete Mittelwerte. Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.551.

Tab. 23: Multiple Comparisons, abhängige Variable Effektivität der Werbebotschaft (Produkt-Typen)

## Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

Bonferroni

(I)Testimo- nial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere Dif- ferenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	-.3679	.18360	.275	-.8550	.1193
	CEO	-.2216	.17841	1.000	-.6950	.2518
	Typischer Konsument	-1.0424	.18537	.000	-1.5343	-.5506
Experte	Celebrity	.3679	.18360	.275	-.1193	.8550
	CEO	.1463	.18493	1.000	-.3444	.6370
	Typischer Konsument	-.6745	.19165	.003	-1.1830	-.1660
CEO	Celebrity	.2216	.17841	1.000	-.2518	.6950
	Experte	-.1463	.18493	1.000	-.6370	.3444
	Typischer Konsument	-.8208	.18669	.000	-1.3161	-.3255
Typischer Konsument	Celebrity	1.0424	.18537	.000	.5506	1.5343
	Experte	.6745	.19165	.003	.1660	1.1830
	CEO	.8208	.18669	.000	.3255	1.3161

In Beschreib der Tabelle: Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.551.

Tab. 24: Multiple Comparisons, abhängige Variable Effektivität der Werbebotschaft (Testimonial-Typen)

In Abbildung 7 wird ersichtlich, dass sich die Faktorstufen des Produkt-Typs signifikant voneinander unterscheiden ( $p < .05$ ), mit Ausnahme des Motorrads und der Büroablage. Die für die Study I relevanten Testimonial-Typen weisen untereinander keine signifikanten Unterschiede auf ( $p > .05$ ). In SPSS liegt zwar kein Post-hoc-Test für den Interaktionseffekt vor, doch kann dieser anhand vom Profildigramm (Abbildung 7) besprochen werden (UZH, 2016).

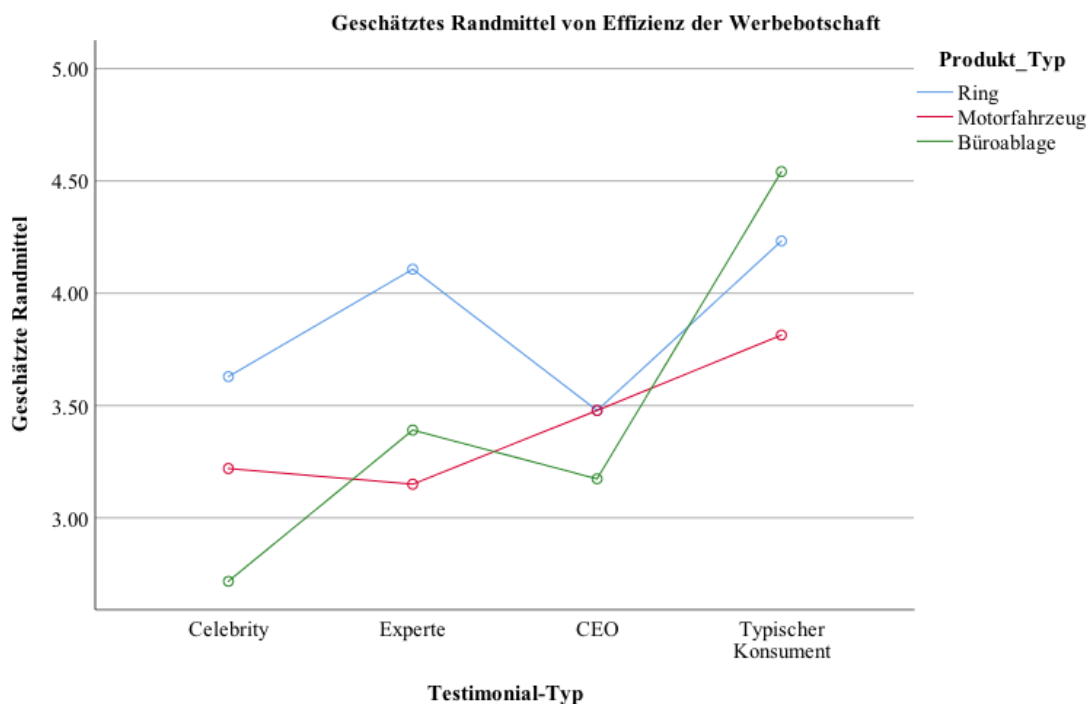


Abb. 7: Geschätzte Randmittel der Effektivität der Werbebotschaft

Abbildung 7 zeigt, dass der Testimonial-Typ sowie der Produkt-Typ mit der Effektivität der Werbebotschaft zusammenhängen. Je nach Produkt-Typ und Testimonials-Typ wird eine unterschiedliche Effektivität der Werbebotschaft berichtet. Ebenfalls zeigt die Abbildung 7, dass der Produkt-Typ und der Testimonial-Typ eine gemeinsame Wirkung auf die Effektivität der Werbebotschaft haben.

Die Interaktion wird durch stark unterschiedliche Steigungen und insgesamt nicht parallel verlaufende Linien ersichtlich. Dass sich die Büroablage und das Motorrad nicht signifikant unterscheiden wird an den nah beieinanderliegenden Kurven ersichtlich. Beim Betrachten des Profildigramms fällt ebenfalls auf, dass mit dem Testimonial-Typ Celebrity und dem Produkt-Typ Büroablage die tiefste Effektivität der Werbebotschaft erreicht wurde. Die höchste Effektivität bei diesem Testimonial-Typen befindet sich in der Kombination mit dem Ring. Mit der Verwendung des Experten als Testimonial konnte für zwei Produkt-Typen (Ring und Büroablage) ein höherer Wert als mit dem Celebrity erreicht werden. Lediglich bei der Kombination mit der Büroablage kann kein höherer Wert mit dem Experten im Vergleich zum Celebrity festgestellt werden. Diese genannten Unterschiede zwischen dem Celebrity und dem Experten sind jedoch gemäss dem Post-hoc-Test nicht signifikant ( $p > .05$ ).

Als letzter Schritt gilt es die Effektstärken zu berechnen. Die Mittelwertunterschiede sind zwar signifikant, doch es stellt sich die Frage, ob sie gross genug sind, um als bedeutend eingestuft zu werden. Zur Messung der Effektstärke gibt es unterschiedliche Arten. Darunter zählt das  $d$  von Cohen ( $f$ ) zu den bekanntesten, wobei das partielle Eta-Quadrat in die Effektstärke nach Cohen umgerechnet wird (UZH, 2016). Eine Effektstärke von  $f = .10$  entspricht einem schwachen Effekt,  $f = .25$  einem mittleren Effekt und  $f = .40$  einem starken Effekt. Damit entsprechen die Effektstärken vom Produkt-Typ und der Interaktion 0.16 und 0.20 beide einem schwachen Effekt und die Effektstärke vom Testimonial-Typ einem mittleren Effekt.

Die folgende Tabelle 25 fasst die Resultate der Tests der Zwischensubjekte zusammen, die ebenfalls im Anhang 14.3.5, Tabelle 165-237 vorzufinden sind. Besteht Signifikanz auf  $p < .05$ , so ist in der Tabelle 25 der F-Wert erwähnt.

		<b>F-Wert, <math>p &lt; .05</math></b>					
	Korrigiertes Modell	PT	Cohen d (f)	TT	Cohen d (f)	Interaktion	Cohen d (f)
Kongruenz	2.11	n.s.		6.459	.23, s	n.s.	
Einstellung zur Werbeanzeige	5.177	5.606	.18, s	9.639	.29, m	2.235	.20, s
Einstellung zur Marke	4.553	4.98	.17, s	8.7	.27, m	n.s.	
Kaufabsicht	4.081	n.s.		10.032	.29, m	n.s.	
Produkt-Fit	9.715	5.897	.18, s	19.675	.41, ss	4.987	.29, m
Image Testimonial	11.582	n.s.		40.938	.59, ss	n.s.	
Attraktivität <sup>5</sup>	9.207	6.283	.19, s	28.52	.49, ss	n.s.	
Vertrauenswürdigkeit	4.144	n.s.		12.609	.33, m	n.s.	
Fachwissen	10.528	6.03	.18, s	31.663	.52, ss	n.s.	
Glaubwürdigkeit <sup>15</sup>	n.s.	n.s.		n.s.		n.s.	
Image Proband	1.828	n.s.		n.s.		n.s.	
Effektivität der Werbebotschaft	5.324	4.666	.16, s	10.773	.30, m	2.434	.20, s

1. PT = Produkt-Typ, TT = Testimonial-Typ.

2. Korrigiertes Modell:  $df = 11, 352$ , Produkt-Typ:  $df = 2, 352$ , Testimonial-Typ:  $df = 3, 352$ .

3. n.s. = nicht signifikant auf .05

4. Effektstärke (Cohen d (f)): s=schwach, m=mittel, ss=stark

Tab. 25: Zusammenfassung Tests der Zwischensubjekteffekte

Bei Betrachtung der Tabelle 25 fällt auf, dass lediglich drei abhängige Variablen von allen drei Effektstärken (Produkt-Typ, Testimonial-Typ, Interaktion) abhängig sind: Einstellung zur Werbeanzeige, Produkt-Fit und Effektivität der Werbebotschaft. Ebenfalls zeigt sich, dass die Glaubwürdigkeit als einzige abhängige Variable nicht signifikant ist ( $F(11, 352) = 1.611, p = .094$ ). Des Weiteren fällt auf, dass das korrigierte Modell der Variable Image Proband zwar knapp signifikant ist ( $F(11, 352) = 1.828, p = .048$ ), deren Faktorstufen jedoch nicht ( $p > .10$ ). Starke Effektstärken wurden beim Testimonial-Typ für folgende Variablen gefunden: Produkt-Fit, Image Testimonial, Attraktivität sowie Fachwissen. Ansonsten beeinflusst der Testimonial-Typ mit einer mittleren Effektstärke die jeweilige abhängige Variable, lediglich bei der Kongruenz gibt es einen schwachen Effekt. Ist der Effekt des Produkt-Typs signifikant, so beeinflusst er lediglich schwach. Der stärkste Effekt der Interaktion liegt bei der Variablen Produkt-Fit vor, auf die beiden anderen

Variablen Einstellung zur Werbeanzeige und Effektivität der Werbebotschaft hat die Interaktion zwar einen signifikanten jedoch schwachen Effekt.

Die nachfolgende Tabelle 26 fasst die Differenzen der Faktorstufen zusammen mit Ausnahme die der Variablen Effektivität der Werbebotschaft, welche bereits behandelt wurde. Die Zusammenfassung konzentriert sich dabei auf die Testimonial-Typen der Study I (Celebrity und Experte). Die vollständig statistischen Ergebnisse befinden sich im Anhang 14.3.5, Tabelle 165-237. Getestet wurde auf dem Signifikanzniveau  $p < .05$ .

Abhängige Variable	Produkt-Typ	Testimonial-Typ
Kongruenz	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Das Celebrity unterscheidet sich signifikant vom Experten. Dabei hat der Experte die höchste Kongruenz.
Einstellung zur Werbeanzeige	Der Ring führt zu einer signifikant höheren Einstellung zur Werbeanzeige als die zwei anderen Typen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.	Nicht signifikant, $p > .05$ .
Einstellung zur Marke	Der Ring führt zu einer signifikant höheren Einstellung zur Marke als die zwei anderen Typen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.	Nicht signifikant, $p > .05$ .
Kaufabsicht	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Nicht signifikant, $p > .05$ .
Produkt-Fit	Der Ring führt zu einem signifikant höheren Produkt-Fit als die zwei anderen Typen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.	Das Celebrity unterscheidet sich signifikant vom Experten. Der Experte erreicht den höheren Produkt-Fit.
Image Testimonial	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Das Celebrity unterscheidet sich signifikant vom Experten wobei das Celebrity zum höchsten Image führte.
Attraktivität <sup>5</sup>	Der Ring hat eine signifikant höhere Attraktivität als die zwei anderen Typen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.	Das Celebrity hat eine signifikant höhere Attraktivität als der Experte.
Vertrauenswürdigkeit	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Das Celebrity erreicht einen signifikant höheren Wert für die Vertrauenswürdigkeit als der Experte.
Fachwissen	Lediglich die Büroablage und das Motorrad unterscheiden sich signifikant, dabei erreicht die Büroablage den höheren Wert.	Beim Celebrity wird ein signifikant tieferes Fachwissen wahrgenommen als beim Experten.
Glaubwürdigkeit <sup>15</sup>	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Nicht signifikant, $p > .05$ .
Image Proband	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Nicht signifikant, $p > .05$ .

Tab. 26: Zusammenfassung Differenzen Faktorstufen

#### 5.4.1 Tests auf Geschlechtsunterschiede

Wie in der Studie von Choi und Rifon (2016, S. 645) wurden für die Prüfung der Gruppenunterschiede die Geschlechter zusammengefasst, da sich in der vorliegenden Studie keine signifikanten Unterschiede auf die meisten abhängigen Variablen gezeigt haben (Anhang 14.3.6.14-16, Tabelle 227-237). Bei lediglich zwei Variablen unterscheiden sich die Geschlechter. Der t-Test zeigt, dass sich die Geschlechter bezüglich der Variable Image Testimonial ( $t(307.24) = 1.99, p < .05$ ) und der Variable Image Proband ( $t(306.73) = 3.87, p < .05$ ) signifikant unterscheiden. Werden die Zwischensubjekte überprüft so zeigt sich, dass das korrigierte Modell ebenfalls signifikant ist: Image des Probanden ( $F(1, 362) = 15.58, p < .05$ ), Image des Testimonials ( $F(1, 362) = 4.14, p < .05$ ). Ebenfalls hat das Geschlecht eine bedeutende Effektstärke auf das Image des Probanden (Cohen d:  $f = .83$ ) und eine mittlere Stärke auf das Image des Testimonials (Cohen d:  $f = .35$ ). Was das Probanden-Image betrifft, wurden bei den weiblichen Probanden höhere Mittelwerte erreicht ( $M = 5.07, SD = .62$ ) als bei den männlichen ( $M = 4.79, SD = .73$ ). Dies deutet darauf hin, dass eher die Werte auf der positiven Pol-Seite der Likert-Skala angeklickt wurden. Demnach haben die weiblichen Probanden ein eher positives Selbst-Image. Die weiblichen Probanden haben auch für das Testimonial ein positiveres Image wahrgenommen ( $F(1, 362) = 4.14, p < .05$ , Cohen d:  $f = .35$ ). Der Mittelwert liegt dabei bei 5.07 mit einer Standardabweichung von .62. Der Mittelwert der männlichen Teilnehmer liegt bei 4.79 ( $SD = .73$ ).

#### 5.5 Prüfung der Hypothesen

Um die in Kapitel 3.3 aufgestellten Hypothesen verifizieren oder falsifizieren zu können, werden Regressionsanalysen durchgeführt. Die einfache oder auch bivariate Regression wird angewendet, wenn ein Zusammenhang zwischen zwei intervallskalierten Variablen geprüft werden soll.

Als erstes wird ein F-Test durchgeführt welcher prüft, ob das Regressionsmodell als solches signifikant ist. Dieser testet ob eine Verbesserung der Vorhersage der abhängigen Variable durch das Hinzufügen der unabhängigen Variable stattfindet, d.h. ob das Modell insgesamt einen Erklärungsbeitrag leistet. Wenn  $p < .05$  nicht überschritten wird, ist dies der Fall und die Analyse kann fortgesetzt werden. Wäre das Modell als Ganzes nicht signifikant, so würde die Analyse unterbrochen werden. In einem nächsten Schritt wird geprüft, ob die Regressionskoeffizienten (Betas) ebenfalls signifikant sind. Dabei wird für jeden der Regressionskoeffizienten ein eigener t-Test durchgeführt. Die standardisierten Betas erlauben Vergleiche der Einflussstärke von mehreren unabhängigen Variablen in einem Modell.

Das R-Quadrat, oder auch Bestimmtheitsmass genannt, zeigt auf, wie konform das geschätzte Modell zu den erhobenen Daten ist. Es legt ebenfalls dar, welcher Anteil der Gesamtstreuung in der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable erklärt werden kann. R-Quadrat kann Werte zwischen Null und Eins annehmen wobei der Wert eins bedeutet, dass das Modell die beobachteten Werte nahezu perfekt vorhersagen kann. Da R-Quadrat mit der Anzahl der unabhängigen Variablen ansteigt, auch wenn die zusätzlichen Variablen keinen Erklärungswert haben, wird R-Quadrat nach unten korrigiert (Korrigiertes R-Quadrat). Diese Korrektur fällt umso grösser aus, je mehr Variablen im Modell vorhanden sind, jedoch umso kleiner, je grösser die Stichprobe ist. Auch in diesem Fall der einfachen Regression, bei der nur eine unabhängige Variable im Modell enthalten ist, wird das korrigierte R-Quadrat verwendet. Um die Effektstärke der unabhängigen auf die abhängigen Variablen berechnen zu können, wird die Effektstärke nach Cohen ( $f$ ) herangezogen. Hierbei entspricht  $f = .10$  einem schwachen Effekt,  $.25$  einem mittleren Effekt und  $.40$  einem starken Effekt (UZH, 2016).

Im Folgenden werden die Hypothesentests anhand der Regressionsanalyse aufgezeigt, die alle verifiziert werden konnten. Die Tabellen der Hypothesentests sind in Anhang 14.3.7, Tabelle 238-263 abgebildet.

*Hypothese 1-3 Die Vertrauenswürdigkeit, das Fachwissen und die Attraktivität beeinflussen die Glaubwürdigkeit.*

Die Vertrauenswürdigkeit, das Fachwissen und die Attraktivität eines Testimonials haben alle einen signifikanten Einfluss auf dessen Glaubwürdigkeit ( $F(3, 360) = 4973.939, p < .05$ ). Die t-Tests für die Regressionskoeffizienten fallen alle signifikant aus: Attraktivität ( $t = 39.846, p < .05$ ), Vertrauenswürdigkeit ( $t = 62.333, p < .05$ ) und Fachwissen ( $t = 29.461, p < .05$ ). Somit steigt die Glaubwürdigkeit um .293 ( $\beta = .293$ ) bei einer Einheit mehr Attraktivität, um .556 Einheiten ( $\beta = .556$ ) mit einer Einheit mehr Vertrauenswürdigkeit und um .176 Einheiten ( $\beta = .176$ ) mit einer Einheit mehr Fachwissen. 97.6% (korrigiertes  $R^2 = .976$ ) der Streuung der Glaubwürdigkeit können durch Vertrauenswürdigkeit, Fachwissen und Attraktivität erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = 6.377$  einem starken Effekt.

Die standardisierten Beta-Koeffizienten zeigen, dass der stärkste Einfluss auf die Glaubwürdigkeit eines Testimonials dessen Vertrauenswürdigkeit hat ( $\beta_{\text{standardisiert}} = .625$ ). Den zweitgrößten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit besitzt die Attraktivität ( $\beta_{\text{standardisiert}} = .376$ ) und den geringsten Einfluss das Fachwissen ( $\beta_{\text{standardisiert}} = .256$ ). Abbildung 8 zeigt die Koeffizienten der Hypothese 1 auf.

Koeffizienten						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-.152	.045		-3.402	.001
	Attraktivität (5 Items)	.293	.007	.376	39.846	.000
	Vertrauen	.556	.009	.625	62.333	.000
	Fachwissen	.176	.006	.256	29.461	.000

Abb. 8: Koeffizienten Glaubwürdigkeit

*Hypothese 4: Die Glaubwürdigkeit beeinflusst die Einstellung zur Werbeanzeige.*

Die Glaubwürdigkeit eines Testimonials hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Werbeanzeige eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 27.483, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt ebenfalls signifikant aus ( $t = 5.242, p < .05$ ): Mit einer Einheit mehr Glaubwürdigkeit steigt die Einstellung zur Werbeanzeige um .443 Einheiten ( $\beta = .443$ ). 6.8% (korrigiertes  $R^2 = .068$ ) der Streuung der Einstellung zur Werbeanzeige kann durch Glaubwürdigkeit erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = .270$  einem mittleren Effekt.

*Hypothese 5: Die Glaubwürdigkeit beeinflusst die Einstellung zur Marke.*

Die Glaubwürdigkeit eines Testimonials hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke der Rezipienten ( $F(1, 362) = 22.805, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt ebenfalls signifikant aus ( $t = 4.775, p < .05$ ), was bedeutet: Mit einer Einheit mehr Glaubwürdigkeit steigt die Einstellung zur Marke um .409 Einheiten ( $\beta = .409$ ). 5.7% (korrigiertes  $R^2 = .057$ ) der Streuung der Einstellung zur Marke kann durch Glaubwürdigkeit erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = .246$  einem schwachen Effekt.

*Hypothese 6: Die Glaubwürdigkeit beeinflusst die Kaufabsicht.*

Die Glaubwürdigkeit eines Testimonials hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 25.185, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt ebenfalls signifikant aus ( $t = 5.018, p < .05$ ), was bedeutet: Mit einer Einheit mehr Glaubwürdigkeit steigt die Kaufabsicht eines Konsumenten im Verhältnis um .487 Einheiten ( $\beta = .487$ ). 6.2% (korrigiertes  $R^2 = .062$ ) der Streuung der Kaufabsicht kann durch Glaubwürdigkeit erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = .257$  einem mittleren Effekt.



*Hypothese 7: Der Produkt-Fit beeinflusst die Einstellung zur Werbeanzeige.*

Der Produkt-Fit hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Werbeanzeige eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 349,499, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt signifikant aus ( $t = 18.695, p < .05$ ) was bedeutet, dass mit einer Einheit zunehmendem Produkt-Fit die Einstellung zur Werbeanzeige eines Konsumenten im Verhältnis um .566 Einheiten ( $\beta = .566$ ) steigt. 49% (korrigiertes  $R^2 = .490$ ) der Streuung der Einstellung zur Werbeanzeige kann durch den Produkt-Fit erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = .980$  einem starken Effekt.

*Hypothese 8: Die Konsumenten-Kongruenz beeinflusst die Einstellung zur Werbeanzeige.*

Die Konsumenten-Kongruenz hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Werbeanzeige eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 13.772, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt signifikant aus ( $t = -3.711, p < .05$ ): Mit einer Einheit abnehmender Konsumenten-Kongruenz (je tiefer der Score der Kongruenz desto besser) die Einstellung zur Werbeanzeige eines Konsumenten im Verhältnis um .028 Einheiten ( $\beta = -.028$ ) steigt. 3.4 % (korrigiertes  $R^2 = .034$ ) der Streuung der Einstellung zur Werbeanzeige kann durch die Konsumenten-Kongruenz erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = .188$  einem schwachen Effekt.

*Hypothese 9: Die Einstellung zur Werbeanzeige beeinflusst die Einstellung zur Marke.*

Die Einstellung zur Werbeanzeige hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 648.808, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt signifikant aus ( $t = 25.472, p < .05$ ) was bedeutet, dass mit einer Einheit zunehmender Einstellung zur Werbeanzeige die Einstellung zur Marke eines Konsumenten im Verhältnis um .809 Einheiten ( $\beta = .809$ ) steigt. 64.1% (korrigiertes  $R^2 = .641$ ) der Streuung der Einstellung zur Marke kann durch die Einstellung zur Werbeanzeige erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = 1.336$  einem starken Effekt.

*Hypothese 10: Der Konsumenten-Kongruenz beeinflusst die Kaufabsicht.*

Die Konsumenten-Kongruenz hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 22.421, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt signifikant aus ( $t = -4.735, p < .05$ ) was bedeutet, dass mit einer Einheit abnehmender Konsumenten-Kongruenz (je tiefer der Score der Kongruenz desto besser) die Kaufabsicht eines Konsumenten im Verhältnis um .040 Einheiten ( $\beta = -.040$ ) steigt. 5.6 % (korrigiertes  $R^2 = .056$ ) der Streuung der Kaufabsicht kann durch die Konsumenten-Kongruenz erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = .246$  einem schwachen Effekt.

*Hypothese 11: Die Einstellung zur Marke beeinflusst die Kaufabsicht.*

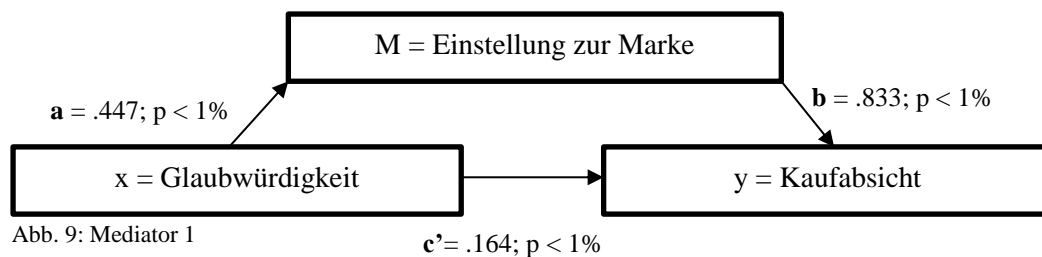
Die Einstellung zur Marke hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 483.888, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt signifikant aus ( $t = 21.997, p < .05$ ), dies bedeutet: Mit einer Einheit zunehmender Einstellung zur Marke nimmt die Kaufabsicht eines Konsumenten im Verhältnis um .859 Einheiten ( $\beta = .859$ ) zu. 57.1% (korrigiertes  $R^2 = .571$ ) der Streuung der Kaufabsicht kann durch die Einstellung zur Marke erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = 1.154$  einem starken Effekt.

### 5.5.1 Prüfung von Mediator-Effekten

Das in Kapitel 3.1 aufgezeigte CM hat neben den zahlreichen direkt wirkenden Effekten auch Mediator-Effekte. Diese fünf Mediator-Effekte werden anhand der Software «Process» für Mediatoren von Hayes überprüft (Hari, 2017, S. 2ff.).

1. die Einstellung zur Marke wirkt als Mediator zwischen der Glaubwürdigkeit und der Kaufabsicht
2. die Einstellung zur Werbeanzeige wirkt als Mediator zwischen der Glaubwürdigkeit und der Einstellung zur Marke
3. die Einstellung zur Marke wirkt als Mediator zwischen der Einstellung zur Werbeanzeige und der Kaufabsicht
4. die Einstellung zur Werbeanzeige wirkt als Mediator zwischen dem Produkt-Fit und der Einstellung zur Marke
5. die Einstellung zur Werbeanzeige wirkt als Mediator zwischen der Konsumenten-Kongruenz und der Einstellung auf die Marke

Im Folgenden wird überprüft, ob der Mediator (M) die Beziehung zwischen der unabhängigen Variable (x) und abhängigen Variable (y) stärkt, bzw. ob dieser indirekte Effekt über den Mediator stärker ist als ein direkter Effekt zwischen den beiden Variablen. Die Variable «a» steht dabei für die Wirkung von x auf M, «b» steht für die Wirkung von M auf y, «c» bildet den indirekten Effekt von x auf y bzw. die Summe aus a und b und «c'» ist der direkte Effekt von x auf y. Abbildung 9 zeigt die untersuchten Effekte mit den Ergebnissen des Mediators eins auf.



Als erstes wird auf das Vorhandensein eines Mediator-Effekts getestet. Das Modell wurde mit  $n = 364$  berechnet. Aus Anhang 14.3.8, Abbildung 114-117 kann entnommen werden, dass die Glaubwürdigkeit einen signifikanten Effekt auf die Einstellung zur Marke hat ( $p < .05$ ). Der Korrelationseffekt des Pfades a beträgt .447. Dieses Modell erklärt rund 7% der Varianz. Das Gesamtmodell erklärt insgesamt 57.88% an Varianz ( $R^2 = .5788$ ). Beide Variablen, die Glaubwürdigkeit sowie die Einstellung zur Marke haben einen signifikanten Effekt auf die Kaufabsicht (M und x mit  $p < .05$ ). Die beiden Korrelationskoeffizienten betragen für Pfad b .833 und Pfad c' .164. Aus Abbildung 10 geht hervor, dass sich 53.68% der Kaufabsicht zu 37.26% über den Mediator Einstellung zur Marke erklärt und 16.42% über den Mediator Glaubwürdigkeit. Pfad c entspricht dem indirekten Mediator-Effekt und beinhaltet Pfad a und b. Der Korrelationskoeffizient für den Pfad c beträgt .537. Der indirekte Effekt c ist somit stärker als der direkte Effekt c'.

#### Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.1642	.0681	2.4099	.0165	.0302	.2982

#### Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
e_marke	.3726	.0704	.2367	.5165

Abb. 10: Direkter und indirekter Effekt Mediator 1

Abbildung 11 zeigt die untersuchten Effekte mit den Ergebnissen des Mediators zwei auf.

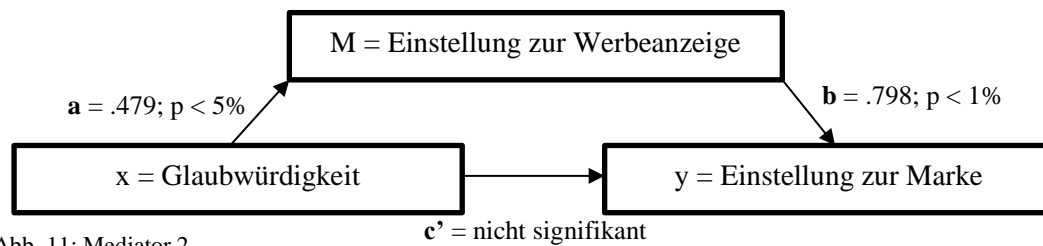


Abb. 11: Mediator 2

Zuerst wird getestet, ob ein Mediator-Effekt vorhanden ist. Das Modell wurde mit  $n = 364$  berechnet. Aus Anhang 14.3.8, Abbildung 118-119 kann entnommen werden, dass die Glaubwürdigkeit einen signifikanten Effekt auf die Einstellung zur Werbeanzeige hat ( $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient des Pfades  $a$  ist  $.479$ . Das Modell erklärt  $8.16\%$  an Varianz. Das Gesamtmodell erklärt insgesamt  $64.32\%$  an Varianz ( $R^2 = .643$ ). Die Variable Glaubwürdigkeit hat keinen signifikanten Effekt auf die Einstellung zur Marke ( $p = 0.244$ ). Die Einstellung zur Werbeanzeige hingegen hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke ( $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient des Pfades  $b$  beträgt  $.798$  und der von Pfad  $c'$  ist nicht signifikant. Aus Abbildung 12 ist zu erkennen, dass die direkte Effektstärke der Glaubwürdigkeit auf die Einstellung zur Marke keinen Effekt aufweist. Somit ist nur ein indirekter Effekt signifikant.

Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.0648	.0556	1.1659	.2444	-.0445	.1741
Indirect effect of X on Y					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
e_werb	.3823	.0637	.2620	.5125	

Abb. 12: Direkter und indirekter Effekt Mediator 2

Im Folgenden wird der Mediator-Effekt Einstellung zur Marke zwischen der unabhängigen Variablen Einstellung zur Werbeanzeige und der abhängigen Variabel Kaufabsicht untersucht. Abbildung 13 zeigt die untersuchten Effekte mit den Ergebnissen des Mediators drei auf.

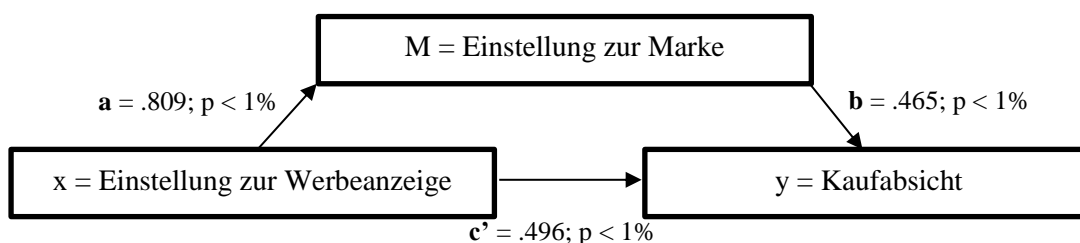


Abb. 13: Mediator 3

In einem ersten Schritt wird auch hier wieder überprüft, ob ein Mediator-Effekt vorhanden ist. Das Modell wurde mit  $n = 364$  berechnet. Aus Anhang 14.3.8, Abbildung 120-123 kann entnommen werden, dass die Einstellung zur Werbeanzeige einen signifikanten Effekt auf die Einstellung zur Marke hat ( $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient des Pfades  $a$  ist  $.809$ . Das Modell erklärt  $64.19\%$  an Varianz. Das Gesamtmodell erklärt insgesamt  $63.92\%$  an Varianz ( $R^2 = .6392$ ). Beide Variablen, die Einstellung zur Werbeanzeige sowie die Einstellung zur Marke haben einen signifikanten Effekt auf die Kaufabsicht ( $M$  mit  $p < .05$  und  $x$  mit  $p < .05$ ). Die beiden Korrelationskoeffizienten betragen für den Pfad  $b$   $.465$  und für den direkten Pfad  $c'$   $.496$ . Abbildung 14 lässt erkennen, dass sich  $87.23\%$  der Kaufabsicht zu  $37.60\%$  über den Mediator Einstellung zur Marke erklärt und  $49.63\%$  durch die Einstellung zur Werbeanzeige. Pfad  $c$  entspricht dem indirekten

Mediator-Effekt und beinhaltet Pfad a und b. Der Korrelationskoeffizient für den Pfad c beträgt .872. Der indirekte Effekt c ist auch hier stärker als der direkte Effekt c'.

Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.4963	.0605	8.1963	.0000	.3772	.6154
Indirect effect of X on Y					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
e_marke	.3760	.0569	.2643	.4880	

Abb. 14: Direkter und Indirekter Effekt Mediator 3

Nachfolgend wird der Mediator Einstellung zur Werbeanzeige zwischen der unabhängigen Variable Produkt-Fit und der abhängigen Variablen Einstellung zur Marke untersucht. Abbildung 15 zeigt die untersuchten Effekte mit den Ergebnissen des Mediators vier auf.

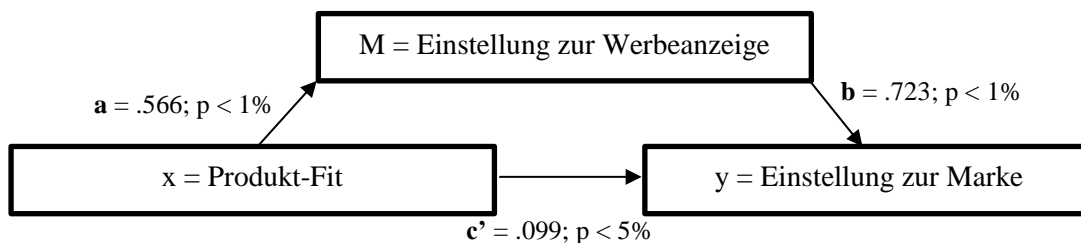


Abb. 15: Mediator 4

Die Überprüfung eines vorhandenen Mediator-Effekts wird als erster Schritt ausgeführt. Das Modell wurde mit  $n = 364$  berechnet. Im Anhang 14.3.8, Abbildung 124-127 ist ersichtlich, dass der Produkt-Fit einen Effekt auf die Einstellung zur Werbeanzeige hat ( $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient für den Pfad a beträgt .566. Dieses Modell erklärt 49.12% der Varianz. Das Gesamtmodell erklärt insgesamt 64.49% an Varianz ( $R^2 = .645$ ). Beide Variablen, der Produkt-Fit sowie die Einstellung zur Werbeanzeige haben einen signifikanten Effekt auf die Einstellung zur Marke (M mit  $p < .05$  und x mit  $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient für den Pfad b beträgt .723 und für den Pfad c' .099. Abbildung 16 legt dar, dass sich 50.76% der Einstellung zur Marke durch 40.86% über den Mediator Einstellung zur Werbeanzeige und sich 9.90% durch die Einstellung zur Marke erklären lassen. Pfad c entspricht dem indirekten Mediator-Effekt und beinhaltet Pfad a und b. Der Korrelationskoeffizient für den Pfad c beträgt .508. Der indirekte Effekt c ist stärker als der direkte Effekt c'.

Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.0990	.0356	2.7834	.0057	.0291	.1690
Indirect effect of X on Y					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
e_werb	.4086	.0378	.3361	.4843	

Abb. 16: Direkter und Indirekter Effekt Mediator 4

Es wird nun der Mediator-Effekt Einstellung zur Werbeanzeige zwischen Konsumenten-Kongruenz und Einstellung zur Marke analysiert. Abbildung 17 zeigt die untersuchten Effekte mit den Ergebnissen des Mediators fünf auf.

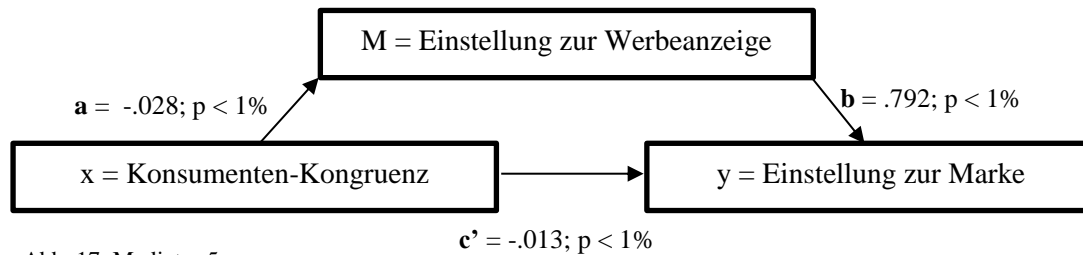


Abb. 17: Mediator 5

Als erstes wird auch hier die Überprüfung eines vorhandenen Mediator-Effekts durchgeführt. Das Modell wurde mit  $n = 364$  berechnet. Im Anhang 14.3.8, Abbildung 128-129 ist ersichtlich, dass die Konsumenten-Kongruenz einen Effekt auf die Einstellung zur Werbeanzeige hat ( $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient des Pfades a beträgt  $-.028$ . Das Gesamtmodell erklärt insgesamt 80.58% an Varianz ( $R^2 = .806$ ). Beide Variablen, die der Kongruenz sowie die der Einstellung zur Werbeanzeige haben einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke (M mit  $p < .05$  und x mit  $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient für den Pfad b beträgt  $.792$  und für den Pfad c'  $-.013$ . Abbildung 18 legt dar, dass sich 3.48% der Kaufabsicht zu 2.20% über den Mediator Einstellung zur Werbeanzeige und 1.28% durch die Einstellung zur Marke erklären lässt. Pfad c entspricht dem indirekten Mediator-Effekt und beinhaltet Pfad a und b. Der Korrelationskoeffizient für den Pfad c beträgt  $-.348$ . Der indirekte Effekt c ist somit stärker als der direkte Effekt c'.

Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.0128	.0046	-2.7620	.0060	-.0220	-.0037
Indirect effect of X on Y					
Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
e_werb	-.0220	.0098	-.0400	-.0028	

Abb. 18: Direkter und indirekter Effekt Mediator 5

Tabelle 27 fasst die Ergebnisse der Mediator-Effekte zusammen. Die fettgedruckten Zahlen weisen einen stärkeren Effekt auf.

Mediator-Effekt	Direkter Effekt	Indirekter Effekt
x= Glaubwürdigkeit, M=Einstellung zur Marke, y= Kaufabsicht	.164	<b>.373</b>
x= Glaubwürdigkeit, M= Einstellung zur Werbeanzeige, y= Einstellung zur Marke	nicht signifikant	<b>.382</b>
x= Einstellung zur Werbeanzeige, M= Einstellung zur Marke, y= Kaufabsicht	<b>.496</b>	.376
x= Produkt-Fit, M= Einstellung zur Werbeanzeige, y= Einstellung zur Marke	.099	<b>.409</b>
x= Kongruenz, M= Einstellung zur Werbeanzeige, y= Einstellung zur Marke	-.013	<b>-.022</b>

Tab. 27: Zusammenfassung Mediator-Effekte

## 6 Diskussion und Würdigung der Resultate Study I

In diesem Kapitel werden die Messergebnisse der Testimonial-Typen Celebrity und Experte aufgegriffen und interpretiert. Die daraus resultierenden Erkenntnisse werden mit der relevanten Literatur verglichen, damit im Anschluss theoretische sowie praktische Implikationen abgeleitet werden können. Der Fokus dieser Diskussion liegt dabei auf den Bestandteilen der Glaubwürdigkeit, den beiden Kongruenzen (Produkt-Fit und Konsumenten-Kongruenz) und auf der Effektivität der Werbebotschaft.

In einem ersten Schritt werden die gewonnenen Ergebnisse des SCM, das die **Glaubwürdigkeit** eines Testimonials widerspiegelt, herangezogen. Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen sind Bestandteile der Glaubwürdigkeit und werden hier im Einzelnen untersucht. Celebrities in Werbeanzeigen werden leicht erkannt, ziehen Aufmerksamkeit auf sich und haben die Fähigkeit, ein Produkt als wünschenswert zu vermarkten (Spielman, 1981). Laut Literatur unterscheidet sich die Glaubwürdigkeit eines berühmten Testimonials nicht von unbekannten Personen, selbst wenn er ein Experte ist (Menon et al., 2001). Das korrigierte Modell der Glaubwürdigkeit weist keine signifikanten Unterschiede auf. Somit haben weder unterschiedliche Testimonial-Typen, Produkt-Typen oder eine Interaktion beider Faktoren einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit eines Testimonials. Dennoch wäre erwartet gewesen, dass aufgrund der unterschiedlichen Ausprägungen der drei Bestandteile der Testimonial-Typ die Glaubwürdigkeit signifikant beeinflusst.

Die **Attraktivität** ist der erste Bestandteil der Glaubwürdigkeit, der genauer betrachtet wird. Hierbei fällt auf, dass sich die Testimonial-Typen und Produkt-Typen signifikant voneinander unterscheiden. Das bedeutet, dass in Abhängigkeit vom Produkt-Typ und Testimonial-Typ eine unterschiedlich hohe Attraktivität resultiert. Der Produkt-Typ hat einen schwachen Effekt auf die Attraktivität wogegen der Testimonial-Typ einen starken Einfluss aufweist. Wie es laut Literatur zu erwarten war, wird dem Testimonial-Typ Celebrity eine signifikant höhere Attraktivität als dem Experten zugewiesen (Menon et al., 2001). Vor allem Sportler gelten innerhalb der Celebrity-Kategorie als glaubwürdig und sympathisch (Rennhak und Nufer, 2012, S. 34). Da Roger Federer jung, dynamisch und in der Schweiz sehr beliebt ist, überrascht dieses Resultat kaum. Bei Experten ist die Attraktivität nicht ausschlaggebend um einen Kunden zu überzeugen (Maddux und Rogers, 1980, S. 235). Handelt es sich um die Produktattraktivität, isoliert betrachtet, ist der Ring am attraktivsten. Er birgt ein hohes psychologisches und soziales Risiko und kann in dieser Studie sowie nach der Literatur als attraktives Produkt eingestuft werden (Friedman und Friedman, 1979). Er unterscheidet sich signifikant von Büroablage und Motorrad. Im Widerspruch zur bisherigen Literatur kann kein besserer Fit von Celebrities mit glamourösen Produkten festgestellt werden, da der Interaktionseffekt, sprich das Zusammenspiel von Testimonial-Typ und Produkt-Typ, mit keiner Beeinflussung verbunden werden kann (Spielman, 1981).

Hinsichtlich der **Vertrauenswürdigkeit** zeigt lediglich der Testimonial-Typ signifikante Unterschiede und das bedeutet einen mittelstarken Effekt. Der Typ Celebrity unterscheidet sich signifikant vom Experten, was hier auf eine höhere Vertrauenswürdigkeit hindeutet. Anhand des Stereotypen-Modells aus Kapitel 2.7 lässt sich das Celebrity Roger Federer eindeutig in das Feld «Bewunderung» (hohe Kompetenz und hohe Wärme) einordnen, da Werbebetrachter diesem Stereotyp hohes Vertrauen schenken (Seiler et al., 2006, S. 6). Laut Amos et al. (2008, S. 224) ist die Vertrauenswürdigkeit der wichtigste Aspekt eines Celebrities, welcher sich auch hier signifikant abhebt. Roger Federer wird bei den Probanden aufgrund seines guten Images als sehr vertrauenswürdig eingestuft.

Bezüglich des **Fachwissens** unterscheiden sich die Testimonial-Typen und Produkt-Typen signifikant, nicht aber der Interaktionseffekt. Der Produkt-Typ zeigt einen mittelstarken Effekt auf die Variable Fachwissen. Der Experte, der sich deutlich vom Celebrity unterscheidet, hat einen höheren Einfluss auf das Fachwissen, was als starker Effekt bewertet werden kann. Experten besitzen die Fähigkeit, Informationen aufgrund ihrer Erfahrung, ihrer Kompetenz und ihres Fachwissens glaubwürdig zu übermitteln (Horai et al., 1974, S. 601). Wie in der Literatur bereits erforscht kann bestätigt werden, dass einem Experten mehr Fachwissen zugetraut wird, als einem Celebrity.

Auch hier kann nach dem Stereotyp Content Model aus Kapitel 2.7 der Experte in das Feld «Bewunderung» eingeordnet werden. Innerhalb der Produkt-Typen unterscheidet sich lediglich die Büroablage vom Motorrad. Das risikoärmste Produkt Büroablage trägt nicht, wie erwartet, am meisten zum Fachwissen bei. Das Motorrad gehört zu den Gütern, die ein finanzielles, körperliches und Leistungsrisiko bergen, die komplex oder teuer sind und ein high-Involvement bedingen. Gemäss Literatur würde das Motorrad also am besten mit einem Experten matchen (Friedman und Friedman, 1979, S. 64; Kelman, 1961, S. 65), was in dieser Studie nicht bestätigt werden kann.

Der **Produkt-Fit** und die Konsumenten-Kongruenz bilden die beiden Einflussfaktoren der Einstellung zur Werbeanzeige (siehe Kapitel 3.1 CM). Die Literatur empfiehlt bei Celebrity Endorsern die Eignung zwischen dem Produkt und dem Testimonial-Typ abzustimmen (Friedman und Friedman, 1979, S. 64). Somit kann ein Experte bei technologie-orientierten, teuren oder komplexen Produkt-Kategorien effektiver sein als ein Celebrity (Friedman und Friedman, 1979, S. 64; Kelman, 1961, S. 65). Der Produkt-Fit wird signifikant durch die unterschiedlichen Testimonial-Typen beeinflusst. Mit einem starken Einfluss des Testimonial-Typs auf den Produkt-Fit erweist sich der Experte bei allen drei Produkten am geeignetsten. Der signifikant ausgefallene Einfluss des Produkt-Typs kann lediglich einen schwachen Effekt auf den Produkt-Fit bewirken. Da auch ein Interaktionseffekt besteht kann festgehalten werden, dass der Experte mit dem Ring den stärksten Einfluss auf den Produkt-Fit ausübt. Das Celebrity mit der Büroablage hingegen fällt am negativsten auf. Der Produkt-Fit einer Büroablage mit Rodger Federer ist demnach nicht gegeben. Dieses Resultat, nämlich die Konstellation zwischen einem Celebrity und einem einfachen und/oder risikoarmen Produkt, bestätigt auch die Literatur (Friedman und Friedman, 1979, S. 64).

Das ausgewiesene Image des Testimonials wird nur signifikant durch den Testimonial-Typ, jedoch mit einem starken Effekt, beeinflusst. Das Celebrity hat im Profildigramm ein weitaus besseres Image im Vergleich zum Experten. Roger Federer ist nicht nur in der Schweiz sehr beliebt, er pflegt auch international einen hervorragenden Ruf. Das ideale Image der Probanden oder auch Selbstimage wird weder durch unterschiedliche Testimonial- noch Produkt-Typen signifikant beeinflusst. Die aus diesen beiden Persönlichkeitsbildern ausgewiesenen Resultate der **Konsumenten-Kongruenz** haben aufschlussreiche Erkenntnisse darüber geliefert, mit wem sich die Probanden am meisten identifizieren. Bezüglich der Kongruenz unterscheiden sich lediglich die Testimonial-Typen signifikant untereinander, haben jedoch nur einen schwachen Effekt auf die Kongruenz. Die Produkt-Typen unterscheiden sich nicht signifikant voneinander, auch der Interaktionseffekt weist bezüglich der Kongruenz keine Unterschiede auf. Teilnehmende der Studie identifizierten sich lieber mit einem Celebrity als mit einem Experten. Der tiefste Wert der Kongruenz, d.h. die grösste Ähnlichkeit zwischen Testimonial-Image und ideales Selbstbild der Probanden, wurde beim Celebrity entdeckt. Interessant hierbei ist, dass sich die Personen im Experiment eher mit Roger Federer identifizieren wollen als mit einem fachwissenden Experten. Hier tritt der Prozess der Identifizierung in Kraft, welcher sich auch gemäss Literatur auf Sympathie und Attraktivität bezieht (Friedman und Friedman, 1979, S. 64). Die Identifizierung mit einem Testimonial kann als zugrundeliegender Prozess für Celebrities herangezogen werden. Identifizierung tritt demnach auf, wenn Individuen (z.B. Verbraucher) mit der Haltung oder dem Verhalten einer anderen Person (z.B. Celebrity) übereinstimmen. Personen denken demnach, dass diese Individuen (Celebrities oder andere Testimonials) ähnlich empfinden wie sie selbst (Friedman und Friedman, 1979, S. 64).

Die Effektivität einer Werbebotschaft wird aus der **Einstellung zur Werbeanzeige**, der Einstellung zur Marke und der Kaufabsicht gebildet. Die Einstellung zur Werbeanzeige eines Rezipienten wird durch den Testimonial-Typ, den Produkt-Typ sowie den Interaktionseffekt dieser beiden Variablen signifikant beeinflusst. Während der Testimonial-Typ einen starken Effekt auf die Einstellung zur Werbeanzeige aufzeigt, hat der Produkt-Typ einen schwachen Effekt. Der Interaktionseffekt zeigt ebenfalls nur einen schwachen Effekt. Der Experte und das Celebrity unterscheiden sich jedoch nicht signifikant voneinander, obwohl der Experte bei allen Produkten mit einem höheren Mittelwert abschneidet. Bis auf das Motorrad und die Büroablage unterscheiden sich die weiteren Produkt-Typen signifikant voneinander, wobei der Ring am meisten zur Einstellung zur

Werbeanzeige beiträgt. Ein nicht-technisches und dabei attraktiv gewertetes Produkt hat somit den grössten Einfluss auf die Einstellung zur Werbeanzeige.

Die wahrgenommene **Einstellung zur Marke** unterscheidet sich signifikant bezüglich der Testimonial-Typen und der Produkt-Typen. Ein Interaktionseffekt ist nicht feststellbar. Der Testimonial-Typ hat einen starken und der Produkt-Typ einen schwachen Effekt auf die Einstellung zur Marke. Wie auch aus der Literatur nicht klar ersichtlich, weisen die beiden Testimonial-Typen Celebrity und Experte keine signifikanten Unterschiede auf. Prominente beeinflussen aufgrund ihres Wiedererkennungswertes die Einstellung zu Marken positiv (Petty et al., 1983). Aber auch gemäss Till und Busler (2000) hat hier das Fachwissen eines Experten einen grossen Einfluss. Bis auf das Motorrad und die Büroablage unterscheiden sich alle Produkt-Typen signifikant, wobei der Ring den grössten Einfluss auf die Einstellung zur Marke hat. Ein attraktives Produkt wie der Ring, der ein soziales und psychologisches Risiko birgt, kann demnach die Einstellung zu einer Marke am stärksten beeinflussen.

Die **Kaufabsicht** wird lediglich durch unterschiedliche Testimonial-Typen beeinflusst. Mit einer starken Effektstärke beeinflusst der Testimonial-Typ die Kaufabsicht, wobei sich die beiden Typen Celebrity und Experte nicht signifikant voneinander unterscheiden. Celebrities wie auch Experten können beide einen erheblichen Einfluss auf die Kaufabsicht haben (Friedman und Friedman, 1979; Till und Busler, 2000).

Die letztendlich gemessene **Effektivität der Werbebotschaft** wird durch verschiedene Testimonial-Typen, Produkt-Typen und der Interaktion dieser beiden Variablen beeinflusst. Während der Testimonial-Typ einen starken Einfluss auf die Effektivität der Werbebotschaft nimmt, hat der Produkt-Typ und der Interaktionseffekt lediglich einen schwachen direkten Effekt. Der Interaktionseffekt zeigt auf, dass sich der Faktor Produkt-Typ je nach Testimonial-Typ unterschiedlich auswirkt und umgekehrt. Die Testimonial-Typen Celebrity und Experte unterscheiden sich nicht signifikant voneinander. Wie in der Literatur bereits festgehalten, können beide Testimonial-Typen abhängig vom Produkt-Typ einen starken Einfluss auf die Effektivität der Werbebotschaft haben (Friedman und Friedman, 1979, S. 64; Kelman, 1961, S. 65; Fleck et al., 2014, S. 85f.). In Kombination mit den Produkten kann entgegen den Erwartungen aus der Literatur der Experte mit der Büroablage ein besseres Resultat erzielen als das Celebrity. Obwohl Experten für andere Produkt-Kategorien nach der Literatur von Friedman und Friedman (1979, S. 64) besser geeignet wären, ist hier der Experte für das risikoärmste Produkt erfolgreicher. Aber auch das Celebrity ist für das Produkt Büroablage laut Literatur nicht die Idealbesetzung (Petty et al., 1983). Dennoch könnte der Experte aufgrund der Argumentation in der Werbeanzeige für mehr Überzeugung gesorgt haben, als wenn keine zusätzlichen Informationen vorhanden gewesen wären (Maddux und Rogers, 1980, S. 235). Der Experte konnte auch beim Ring die weitaus höhere Effektivität der Werbebotschaft erzielen als das Celebrity. Wenn auch laut Literatur ein Celebrity durchaus für glamouröse Produkte, wie den Ring, als geeignete Werbeperson gilt, zeigt unsere Studie ein anderes Resultat (Spielman, 1981). Der fachwissende Experte ist hier bezüglich der Effektivität der Werbebotschaft die bessere Wahl. Dies widerspricht sich jedoch gemäss Literatur nicht, da ein Experte mit teuren, langlebigen, high-Involvement Gütern ebenfalls sehr gut harmoniert (Friedman und Friedman, 1979, S. 64; Kelman, 1961, S. 65). Lediglich beim Motorrad erzielt das Celebrity eine höhere Effektivität der Werbebotschaft als der Experte. Die Probanden vertrauen dem bekannten und attraktiven Roger Federer bei einem Produkt mit finanziellem, körperlichem und Leistungsrisiko mehr, als einem unbekannten jedoch fachwissenden Experten. Aus der Literatur ergibt sich dennoch, dass für technologie-orientierte und komplexe Produkte ein Experte die bessere Wahl wäre (Friedman und Friedman, 1979, S. 64; Kelman, 1961, S. 65). In diesem Fall liegt die Vermutung nahe, dass die Probanden das Motorrad als luxuriöses Sportgerät gewertet haben, was eindeutig für den Celebrity-Sportler Roger Federer sprechen würde.



Als **Fazit** dieser Diskussion kann festgehalten werden, dass Testimonial- und Produkt-Typ keinen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Testimonials besitzen. Daraus kann dennoch geschlossen werden, dass bei Werbeanzeigen Celebrities generell als attraktiver, Experten dagegen als fachwissender beurteilt werden. Für attraktive und glamouröse Produkte, die ein soziales wie auch finanzielles Risiko bergen, kann entweder ein Celebrity oder ein Experte eingesetzt werden. Bei Produkten, die technisch-orientiert sind, ein körperliches sowie Leistungsrisiko bergen, sollte besser ein Celebrity als ein Experte zum Einsatz kommen, um die Effektivität der Werbebotschaft zu stärken. Laut der Stereotypen-Theorie sind hier Personen gefragt, bei denen die Vertrauenswürdigkeit, sprich Wärme und Kompetenz, sehr ausgeprägt sind.

Der aus der Literatur vorgeschlagene Produkt-Fit hat sich als relevanter Einflussfaktor in der Testimonial-Werbung erwiesen, wobei der Experte mit allen Produkt-Kategorien besser harmoniert als das Celebrity. Wird das Produkt isoliert betrachtet, erweist sich der Ring am effektivsten, was darauf hindeutet, dass Unternehmen ihre Produkte attraktiv gestalten sollen. Bezüglich der Kongruenz zwischen Konsumenten und Testimonials identifizieren sich Konsumenten besser mit Personen, die ihnen attraktiv und sympathisch erscheinen, was die Einstellung zu einer Werbeanzeige positiv beeinflusst. Demnach ist es keine grosse Überraschung, dass das ideale Selbstbild der Teilnehmer am besten mit dem Image des beliebten Schweizer Tennisspielers Roger Federer übereinstimmt.

## 7 Analytischer Teil Study II

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen der Vor- und Hauptuntersuchung erläutert. Dieser Teil der Arbeit zeigt auf, wie die formulierten Hypothesen geprüft und ausgewertet werden. Des Weiteren wird besprochen, welche Methode gewählt wird, wie die Experimentalgruppen definiert sind, wie das Experiment aufgebaut ist und schliesslich durchgeführt wird. Der empirische Teil ist in zwei Studien aufgeteilt: Study I und Study II. Diese Aufteilung soll weitere subjektive Eingriffe der Autoren vermindern sowie zusätzliche Erkenntnisse ermöglichen.

Im Folgenden wird die Untersuchung der Testimonial-Typen CEO und typischer Konsument im Rahmen der Study II durchgeführt.

### 7.1 Voruntersuchung

Die Voruntersuchung dient zur Identifizierung der Manipulationsobjekte: Produkt-Typen und Testimonial-Typen. In der Hauptuntersuchung können die Variablen so gezielt manipuliert werden, ohne subjektiven Einfluss durch die Autoren. Die Voruntersuchung beinhaltet die separate Auswahl an Probanden, welche die Produkte und Testimonials für die Hauptuntersuchung bestimmen. Die Voruntersuchung wurde anhand eines online Fragebogens (siehe Anhang 14.1.1 Abbildung 32-52) am 17. April 2017 erhoben. In einem ersten Schritt bewerteten die Probanden die Produkte und in einem zweiten Schritt die Testimonials.

#### 7.1.1 Auswahl der Probanden zur Voruntersuchung der Testimonials

Die separaten Probanden für die Voruntersuchung sollten sich nicht stark von denen in der Hauptuntersuchung unterscheiden. Auch demographisch sollten keine grossen Unterschiede vorhanden sein, damit veränderte Interpretationen der jeweiligen Variablen vermieden werden können. Demnach werden Kommilitonen des Studienganges Master in Business Administration - Major Marketing (Jahrgang 2015) an der ZHAW herangezogen. Somit handelt es sich bei den Probanden nach Richtsfeld (2007, S. 78) um eine kontrollierte Variable. Weiter erfolgt die Auswahl nach dem Zufallsprinzip. Bei Experimenten empfehlen Huber et al. (2014)  $n = 30$  je Gruppe. Die Voruntersuchung erfolgt mit einer separaten Probandengruppe von  $n = 10$  (eine Gruppe à zehn Probanden) um mögliche Biases gering zu halten.

#### 7.1.2 Voruntersuchung zur Auswahl der Produkte

Um die entsprechenden Produkte ausfindig zu machen, wird an die Methode von Friedman und Friedman (1979) angelehnt. Dabei wurden für die Voruntersuchung Produkte identifiziert, die auf unterschiedlichen Risikokategorien basieren. Die fünf wahrgenommenen Risiken werden dabei wie folgt in Tabelle 28 definiert.

Risikokategorie	Definition der Risikokategorie
Finanzrisiko	Möglichkeit Geld zu verlieren aufgrund des Produktkaufs
Leistungsrisiko	Das Produkt könnte nicht richtig funktionieren
Körperliches Risiko	Das Produkt könnte dem Benutzer physischen Schaden zufügen
Psychologisches Risiko	Das Produkt könnte nicht gut mit dem Selbstbild des Verbrauchers zusammenpassen
Soziales Risiko	Die Produktnutzung beeinflusst die Meinung anderer, wie sie über den Konsumenten denken

Tab. 28: Definition Risikokategorien (Friedman und Friedman, 1979, S. 65)

Die Auswahl der jeweiligen Produktkategorien basiert auf einer Statistik des Unternehmens Amazon. Dabei wurden die jeweils am häufigst gekauften Produkte nach unterschiedlichen, klar definierbaren Kategorien herangezogen und jedes zweite Produkt ausgewählt. Die gesamte Produktliste ist im Anhang 14.1.2, Tabelle 43 ersichtlich. Bei den aufgeführten Produkten handelt es sich demnach um Produkte, mit denen die Probanden vertraut sind und an der Kaufentscheidung beteiligt sein könnten (Friedman und Friedman, 1979, S. 65). Mittels eines Fragebogens im Unipark<sup>2</sup> wurden zehn Probanden gebeten zehn Produkte, basierend auf den genannten Risikokategorien in Tabelle 28, auf einem Polaritätsprofil von eins bis sieben zu bewerten. Tabelle 29 zeigt das Ergebnis der drei Produkttypen mit unterschiedlichen Risiken, die für die Werbeanzeigen im Experiment verwendet werden. Die Produkttypen wurden nach dem Mittelwert der bewerteten Risikoklasse und nach ihrer Unterschiedlichkeit ausgewählt (Siehe Anhang 14.1.4, Tabelle 45).

Produkttyp	Risikokategorie
Schmuckstück (Ring)	Hohes psychologisches (m = 5.6) und soziales Risiko (m = 6.0)
Motorrad	Hohes finanzielles (m = 6.3), körperliches (m = 5.5) und Leistungsrisiko (m = 5.8)
Büroablage	Niedriges Risiko in allen Bereichen (m ≤ 1.5 in allen Risikoarten)

Tab. 29: Produkt-Typen Voruntersuchung

### 7.1.3 Voruntersuchung zur Auswahl geeigneter Testimonials

Die Voruntersuchung der Testimonial-Typen ist an die Studien von Friedman und Friedman (1979) sowie an Choi und Rifon (2012) angelehnt und auf das vorliegende Experiment angepasst. Die Studien sollten dazu dienen, je Testimonial-Typ ein Werbegesicht ausfindig zu machen und die deutlichen Ausprägungen bei den zu untersuchenden Manipulationsvariablen (Vertrauenswürdigkeit, Fachwissen und Attraktivität des Testimonials) hervorzuheben. So konnte die Variable Glaubwürdigkeit (glaubwürdig/unglaubwürdig) in der eigentlichen Hauptuntersuchung gezielt und objektiv manipuliert werden, ohne dass diese Vorauswahl durch die subjektive Meinung der Autorinnen beeinflusst wird. Um die Testimonials auszusuchen wird ein Fragebogen basierend auf den drei Dimensionen des erweiterten SCM (Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen) erstellt. Der Fragebogen basiert auf Ohanian (1991, S. 51), wonach ein sieben-stufiges Differential mit bipolaren Skalen zur Messung dieser Variablen verwendet wird. Wie bereits in Kapitel 3.2 erwähnt, werden für die Messung der einzelnen Komponenten Gegensatzpaare herangezogen. Diese wurden von denselben zehn Probanden analog zur Voruntersuchung der Auswahl der Produkttypen in einem Polaritätsprofil von eins bis sieben bewertet. Laut Atteslander (2010, S. 234) kann so untersucht werden, welchen Eindruck das Testimonial beim Probanden hinterlässt. Pro Testimonial-Typ ist jeweils die Hälfte männlich und die andere Hälfte weiblich. Für die beiden Testimonial-Kategorien in Study II wird dasselbe Bild verwendet und lediglich mit dem Textinhalt unterschieden. Über die Suchseite Google.ch (Suchbegriff: Portrait Mensch) wurden die Bilder ausgewählt. Für beide Testimonial-Typen kommen die ersten zehn Portraits von volljährigen realen Menschen, ohne Schriftzug, die den Blick Richtung Kamera gerichtet und keine weiteren Lebewesen abgebildet haben zur Anwendung. Insgesamt bewerteten die Probanden zehn Testimonial-Typen (siehe Anhang 14.1.3, Abbildung 55) nach ihrer Glaubwürdigkeit. Dabei wurde ihnen im Fragebogen ein schwarz-weiss Portrait ohne Textinhalt mit angepasster Bildgrösse gezeigt. Bei jedem Testimonial-Typ wurde das Werbegesicht mit dem höchsten Glaubwürdigkeits-Rating (Mittelwert aller Variablen nach dem SCM von Ohanian (1990) für die Werbeanzeige ausgesucht. Für die beiden Testimonial-Typen CEO und typischer Konsument erwies sich die Person sieben (m = 4.6) am glaubwürdigsten.

<sup>2</sup> Unipark ist eine Plattform für Online-Umfragen, die von der ZHAW zur Verfügung gestellt wurde.

## 7.2 Hauptuntersuchung

Die Hauptuntersuchung baut auf der Voruntersuchung auf und beinhaltet die Unterkapitel: Pretest, Forschungsmethode, Manipulations-Check, Probanden sowie Aufbau und Ablauf des Experiments.

### 7.2.1 Pretest

Ein Pretest dient dazu, den Fragebogen vor der eigentlichen Untersuchung umfänglich zu überprüfen (Atteslander, 2010, S. 218). Explizit wird der Pretest nach der Voruntersuchung durchgeführt, um den Fragebogen auf Verständlichkeit zu testen und allenfalls Missverständnisse ausschliessen zu können. Der Pretest wird von Kommilitonen durchgeführt, ohne zusätzliche Anweisung, ohne Anwesenheit der Befragenden und ohne Zeitlimit. Damit das Auswahlverfahren der Stichprobe überprüft werden kann, sollte beim Pretest das gleiche Verfahren wie bei der Haupterhebung angewendet werden. Somit wird hier der gesamte Ablauf des Experiments mit den ausgewählten Probanden durchgeführt, d.h. der Link der Umfrage von Unipark wird an zehn bekannte Testpersonen gesendet, damit allfällige Verbesserungen getätigt werden können. Aufgrund des Testcharakters fällt im Pretest die Zahl der Probanden jedoch wesentlich kleiner aus (Atteslander, 2010, S. 295 f.).

Nach Rücksprache mit den Teilnehmern des Pretests stellte sich heraus, dass sämtliche Fragestellungen verständlich waren, jedoch sorgten die wechselnden positiven und negativen Gegensatz-Pole der Antwortskalen bei manchen Teilnehmern für Verwirrung. Daher werden für die Hauptuntersuchung bei Skalenbeginn links (Wert eins) alle negativen Antworten angeordnet und alle positiven Antworten rechts (Wert sieben). Dies sorgt für ein einheitliches und übersichtliches Bild in der Hauptuntersuchung und erleichtert den Probanden die Durchführung der Umfrage.

Um des Weiteren sicherzustellen, dass die abgebildeten Testimonials in Ihrer Rolle (CEO und typischer Konsument) erkannt werden, wurden die textlichen und visuellen Frames den Testpersonen gezeigt. Die Frames wurden als solche erkannt und deshalb analog in der Hauptuntersuchung verwendet. Die Umfrage hatte lediglich eine offene Frage. Bei dieser wurden die Teilnehmer gebeten ihre Einschätzung abzugeben, was das Ziel der soeben getätigten Umfrage war. Die Probanden sollten nicht realisieren, dass sie ein Teil eines Experiments sind. Somit wird verhindert, dass ein «self-fulfilling» oder «self-destroying» Effekt eintritt (Atteslander, 2010, S. 188). Die Tarnung des Online-Experiments ist im Pretest gelungen. Die Probanden vermuten, dass es sich um eine allgemeine Einschätzung zur neuen Werbeanzeige eines Produktes handelt.

Ebenfalls wird die Umfrage durch das System Unipark getestet und validiert. Dabei werden eine Medienprüfung, ein Konsistenzcheck, ein Projekttest sowie eine Projektprüfung durchgeführt. Simulierte Testdurchläufe helfen Probleme zu identifizieren. Eine Verbesserung benötigt es lediglich bei der Variablen Alter. Dafür wird ein Plausibilitätscheck eingeführt, der es Probanden erlaubt eine Zahl im Wertebereich 0-99 einzugeben. Nach Beendigung des Pretests und der Testdurchläufe wird vor dem Feldstart eine Datenbereinigung durchgeführt.

### 7.2.2 Forschungsmethode

Als Forschungsmethode wird ein between-subject Online-Experiment eingesetzt. Mit einem between-subject-Design müssen zahlenmässig mehr Probanden als bei einem within-subject-Design teilnehmen, da die Probanden in eine Experimentalgruppe eingeteilt werden und deshalb, im Gegensatz zum within-subject-Design, unvoreingenommen auf die Experimentalsituation reagieren können (Sedlmeier und Renkewitz, 2008, S. 150). Das Experiment wird mit einem Fragebogen erhoben und ausgewertet. Die Programmierung des Fragebogens erfolgt in Unipark. Dieses Befragungstool wurde von der ZHAW kostenlos zur Verfügung gestellt. Durch die einfache Handhabung konnte der Fragebogen rasch erstellt und die notwendigen Funktionen und Regeln hinterlegt werden. Das generierte Exportfile diente dann als Grundlage für die weitere Verarbeitung im Statistikprogramm SPSS.

Ein Experiment ist eine wiederholbare Beobachtung unter kontrollierten Bedingungen und gilt als strengste Stufe der Hypothesenprüfung sowie stellt es die zuverlässigste Methode dar, um eine Kausalität zu zeigen (Zimmermann, 1972, S. 37). Unter Kontrolle können soziale Zusammenhänge dargestellt und reproduziert werden (Atteslander, 2010, S. 179). Für einen Nachweis der Kausalbeziehung werden Experimente mit homogenen Probanden durchgeführt, wie beispielsweise ein Sample bestehend aus Studierenden (Bortz und Döring, 2006, S. 119). Das Experiment ermöglicht die Manipulation von unabhängigen Variablen. Demnach ist die sorgfältige Definition sowie die klare Trennung der Variablen, welche variierbar sein müssen, ebenfalls zentral. Die Faktoren, die dem Forschungsproblem zu Grunde liegen, müssen identifiziert sein. Diese Voraussetzungen sind in Kapitel 3.1 unter dem Punkt CM zu finden. Die in Kapitel 3.2 vorgestellten Hypothesen enthalten Kausalbeziehungen zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen. Diese unabhängigen Variablen sind variierbar. Die Werbeanzeigen beinhalten die unabhängigen Variablen, die sich manipulieren lassen. Diese Manipulation ist beliebig wiederholbar. Somit sind nach Atteslander (2010, S. 180) die Grundsätze für ein Experiment erfüllt.

Die Untersuchung wird an die Methode von Choi und Rifon (2012, S. 643ff.) angelehnt. Die beiden Autoren basieren ihre Arbeit auf denselben theoretischen Erklärungsmodellen wie die vorliegende Arbeit, namentlich die Zusammensetzung der Modelle: SCM, SAM sowie die Match-up hypothesis. Choi und Rifon (2012) testen ihr CM jedoch mit anderen Produkt- und Testimonial-Typen.

Um zu untersuchen, wie verschiedene Darstellungen von Informationen und Testimonials die definierten abhängigen Variablen beeinflussen, werden für die Study II sechs Arten von Informationsframes experimentell getestet. Für solch ein Experiment empfiehlt Joseph (1982) Werbeanzeigen. Joseph (1982) weist darauf hin, dass eine aktive Rolle eines Testimonials, beispielsweise im Fernsehen, nicht mit der eher passiven und dekorativen Rolle eines auf der Anzeige abgebildeten Testimonials verglichen werden kann. Werbeanzeigen haben für Experimente demzufolge den Vorteil, dass Elemente wie Stimme, Mimik oder Gestik nicht kontrolliert werden müssen (Gierl und Praxmarer, 2000, S. 10). Aus diesem Grund dienen Werbeanzeigen für den Test der Hypothesen als Stimuli. Für die Gestaltung aller Werbeanzeigen wurde der fiktive Markenname «Aerius» übernommen um mögliche Konflikte mit bestehenden Marken zu vermeiden (Choi und Rifon, 2012; Till und Bulser, 1998). Ebenfalls wurde für die Inseratsgestaltung des typischen Konsumenten und des CEO's der häufigste Schweizer Name (Daniel Müller) verwendet und dem Werbegesicht verliehen (BFS, 2015; Skinner, 2015). Sechs Werbeanzeigen mit allen möglichen Testimonial-Produkt-Kombinationen wurden basierend auf den Werbeanzeigen von Friedman und Friedman (1979, S. 66) für die Study II erstellt (siehe Tabelle 30).

Jede Werbeanzeige ist in schwarz-weiss abgebildet, verfügt über das gleiche Format und bildet hauptsächlich den Kopf (Portrait) des Testimonials ab (Choi und Rifon, 2012, S. 643; Friedman und Friedman, 1979, S. 65f.). Für die beiden Testimonial-Typen CEO und typischer Konsument wird dasselbe Portrait aus der Voruntersuchung verwendet. Lediglich der Textinhalt bzw. der Informationsframe unterscheidet die Werbeanzeigen. Die Anzeige beinhaltet zudem ein kleines Bild des Produktes und den Markennamen «Aerius» (Choi und Rifon, 2012, S. 643; Friedman und Friedman, 1979, S. 65f.). Es wurden keine spezifischen Produktinformationen hinzugefügt (Choi und Rifon, 2012, S. 643; Friedman und Friedman, 1979, S. 65f.). Nachfolgend in Tabelle 30 werden die verschiedenen Informationstexte in den unterschiedlichen Werbeanzeigen, die als Manipulationen der unabhängigen Variablen dienen, beschrieben. Um die externe Validität zu erhöhen, wird darauf geachtet, dass die Texte verständlich geschrieben sind. Alle sechs Informationsframes sind nahezu gleich lang (zwischen 11 und 12 Wörter). Die gezeigten Bilder haben zudem ähnliche Grössen. Damit soll eine hohe interne Validität sichergestellt und allfällige Störfaktoren geringgehalten werden. Die Werbeanzeigen sind im Anhang 14.2.1, Abbildung 56-61 vorzufinden.

Experiment	Gruppenzugehörigkeit	Informationen im Frame
E7	Testimonial-Typ: CEO Produkt: Schmuckstück	Daniel Müller, CEO der Juwelier-Firma Aeries. Das neue Schmuckstück der Firma Aeries.
E8	Testimonial-Typ: CEO Produkt: Motorrad	Daniel Müller, CEO der Motorrad-Firma Aeries. Das neue Motorrad der Firma Aeries.
E9	Testimonial-Typ: CEO Produkt: Büroablage	Daniel Müller, CEO der Büroeinrichtungs-Firma Aeries. Die neue Büroablage von Aeries.
E10	Testimonial-Typ: Typischer Konsument Produkt: Schmuckstück	Daniel Müller, Kunde der Juwelier-Firma Aeries. Das neue Schmuckstück der Firma Aeries.
E11	Testimonial-Typ: Typischer Konsument Produkt: Motorrad	Daniel Müller, Kunde der Motorfahrzeug-Firma Aeries. Das neue Motorrad der Firma Aeries.
E12	Testimonial-Typ: Typischer Konsument Produkt: Büroablage	Daniel Müller, Kunde der Büroeinrichtungs-Firma Aeries. Die neue Büroablage von Aeries.

Tab. 30: Text der Frames/Werbeanzeigen

### 7.2.3 Manipulations-Check

Das Experiment enthält eine Manipulations-Check-Frage, um zu prüfen, ob die Manipulation der unabhängigen Variable (hier der Testimonial-Typ) auch unterschiedliche Resultate im Experiment hervorruft. Dieses Ziel kann erreicht werden, indem die Probanden die Werbeanzeigen richtig wahrnehmen und ihnen genügend Aufmerksamkeit schenken. Zu Beginn des Fragebogens soll die Werbeanzeige genau betrachtet werden. Dort wird die Rolle bzw. der Typ des Testimonials (CEO oder typischer Konsument) deutlich dargelegt. Die darauffolgende Einstiegsfrage erkundigt sich nach der Rolle des Testimonials, die der Teilnehmer korrekt beantworten muss. Dies klingt zunächst simpel, jedoch hat Gausby (2015, S. 6) von Microsoft attention spans in einer Studie aufgezeigt, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne eines Goldfisches bei neun Sekunden liegt, währenddem die der Menschen von zwölf Sekunden im Jahr 2000 auf acht Sekunden im Jahr 2015 gesunken ist. Jugendliche zwischen 18 und 24 Jahren lassen sich oft durch die Nutzung technologischer Geräte ablenken (Gausby, 2015, S. 7). Vor allem Fernseher und Smartphones sind bei dieser Alterskategorie der grösste Ablenkungsfaktor (Gausby, 2015, S. 7). Da die Probanden der vorliegenden Studie auch in diese Alterskategorie fallen, wird der Manipulations-Check an das Goldfisch-Phänomen angelehnt. Die Sorgfalt, das Verständnis und v.a. die Aufmerksamkeit der Teilnehmer kann hiermit überprüft werden, was somit alle Probanden aus der Studie ausschliessen lässt, die die Manipulations-Frage falsch beantwortet haben.

### 7.2.4 Probanden

Da bei diesem Experiment nicht auf eine Grundgesamtheit geschlossen werden muss, sondern ein Kausalzusammenhang bestätigt werden soll, wird keine Repräsentativität vorausgesetzt (Atteslander, 2010, S. 66). Das homogene Sample, Studierende der ZHAW, wird hierfür angeschrieben. Die Auswahl der Probanden erfolgt nach dem Zufallsprinzip. Wie bereits erwähnt, sollen bei Experimenten  $n = 30$  je Gruppe verwendet werden (Huber et al., 2014). Die Untersuchung erfolgt mit  $n = 180$ , sechs Experimentalgruppen mit je 30 Probanden um mögliche Bias gering zu halten. Je höher die Anzahl der Probanden, desto valider werden die Testergebnisse. Eine Kontrollgruppe wird in diesem Fall nicht benötigt.

## 7.2.5 Aufbau und Ablauf des Experiments

Studierende der ZHAW wurden per E-Mail eingeladen an der vorliegenden Studie teilzunehmen. Das E-Mail an die Studierenden wurde am 26. April 2017 versandt. Um die Rücklaufquote zu erhöhen, ist am 05. Mai 2017 nochmals ein Erinnerungs-E-Mail versandt worden. Die Umfrage wurde nach insgesamt 15 Tagen am 11. Mai 2017 geschlossen.

Das Klicken auf den Link im E-Mail leitete die Probanden zur Online-Umfrage weiter. In der Einladung bzw. Begrüssung zur Befragung wurde bewusst auf die Erwähnung eines Experiments verzichtet. Probanden könnten durch diese Information allenfalls beeinflusst werden und das Eintreten eines «self-fulfilling» oder «self-destroying» Effekts wäre denkbar (Atteslander, 2010, S. 188).

Zu Beginn lesen die Probanden einen Einleitungstext, in welchem erwähnt wird, dass die Daten anonymisiert und ausschliesslich wissenschaftlichen Zwecken dienen (die vollständige Umfrage befindet sich im Anhang 14.2.2, Abbildung 62-69). Als Grund für die Befragung wurde die Evaluation einer Werbeanzeige für ein neues Produkt, das bald auf dem Markt erscheint, erwähnt. Somit wird auch in der Hauptuntersuchung sichergestellt, dass die Probanden die Umfrage nicht als Experiment wahrnehmen. Sobald die Begrüssungsseite fertiggelesen ist und auf “Weiter” geklickt wird, bestätigen sie ihre Teilnahme und werden anschliessend von Unipark randomisiert einer der sechs Gruppen zugeteilt.

Der Fragebogen wird in vier Teilbereiche gegliedert. Der erste Teil beinhaltet die Untersuchung der Einstellung zur Werbeanzeige, der Einstellung zur Marke und der Kaufabsicht. Die Screening-Frage über die Rolle des Testimonials wird ebenfalls in dieser Sektion durchgeführt. Der zweite Teil überprüft die Eignung zwischen dem Testimonial und dem beworbenen Produkt. Die Teilnehmer werden ebenfalls nach dem Image des Testimonials gefragt. Im dritten Abschnitt werden die Unterschiede der verschiedenen Testimonial-Typen anhand des SCM und SAM gemessen. Der letzte Teil des Fragebogens endet mit demografischen Fragen. Unter anderem wird auch das ideale Selbstbild der Probanden abgefragt. Die Items wie auch die Skala des idealen Selbstbildes sind identisch mit denen des Testimonial-Images. Somit kann eine Kongruenz (oder Inkongruenz) festgestellt werden. Die Messung der einzelnen Komponenten wird im Teil Untersuchungsproblematik und Hypothesen unter Kapitel 3 behandelt. Das Experiment schliesst mit einem Dank an den Teilnehmenden für seine Zeit und sein Mitwirken.

## 8 Auswertung und Resultate Study II

Nach Abschluss der Umfrage wurden die Daten aus dem Umfragetool Unipark in das Statistikprogramm SPSS überführt. Zuvor wurden die Daten um alle unvollständig beendeten Umfragen bereinigt. Das Gesamtsample über beide Studien beinhaltet 790 Probanden, die den Umfragelink angeklickt haben. Davon haben 484 Teilnehmer die Umfrage vollständig beendet (Beendigungsquote 61.27%). Vollständig, da es sich bei allen Fragen um Pflichtfragen handelte.

Als nächstes galt es in SPSS alle unnötigen Daten zu eliminieren. In einem zweiten Schritt wurden die Beschriftungen kontrolliert und gegebenenfalls ergänzt, damit diese den Fragen eindeutig zugewiesen werden konnten. Weiter wurden die Wertelabels ergänzt und beschriftet sowie das Messniveau überprüft.

Zur Bereinigung der Daten gehört auch der Ausschluss von Nicht-Studenten und Personen, die den Manipulations-Check (Kapitel 7.2.3) nicht bestanden haben. Ebenfalls wurden Zeitausreisser identifiziert und entfernt, um die Datenqualität sicherzustellen.

Die Eliminierung von Ausreissern ist mit eine Grundvoraussetzung für statistische Analysen. Nach diesem Screening-Verfahren standen für die Studie 364 Probanden zur Verfügung. Im Anhang 14.3.1, Tabelle 48, Abbildung 70-76 werden die Schritte der Datenbereinigung übersichtlich dargestellt.

Die folgenden Resultate basieren jeweils auf der Auswertung des Gesamtsamples ( $n = 364$ ). Der Fokus wird jedoch auf die Study II gelegt.

### 8.1 Deskriptive Analyse des Samples

Die Stichprobe wurde anhand der zwölf Werbeanzeigen untersucht. Die Werbeanzeigen sieben bis zehn gehören zur Analyse der Study II. Tabelle 31 zeigt die gesamte Aufteilung des Samples. Des Weiteren zeigt sich, dass die meisten Probanden aus der Deutschschweiz stammen und zwischen 20 und 30 Jahre alt sind. Die deskriptive Analyse deutet ebenfalls darauf hin, dass pro Werbeanzeige der Richtwert  $n = 30$  mit minimen Abweichungen erreicht ist. Bei  $n = 30$  geht eine Binominalverteilung in eine Nominalverteilung über (Huber et al., 2014, S. 64). Dementsprechend wird von einer Normalverteilung der Daten ausgegangen, obwohl die Tests teilweise auf nicht normalverteilte Daten hinweisen (Anhang 14.3.2, Tabelle 49, Abbildung 77-88).



		Probanden	Alter in Jahren, %	Geschlecht, %		Wohnsitz in CH, %				Beziehungsstatus, %	
		Anzahl	20-30	w	m	DE	IT	FR	A*	S*	B*
Study I	Werbe-anzeige 1	33	97.0	72.7	27.3	100.0				48.5	51.5
	Werbe-anzeige 2	27	88.9	59.3	40.7	100.0				63.0	37.0
	Werbe-anzeige 3	39	92.3	46.2	53.8	100.0				43.6	56.4
	Werbe-anzeige 4	26	96.2	53.8	46.2	100.0				34.6	65.4
	Werbe-anzeige 5	29	96.6	62.1	37.9	89.7	3.4	3.4	3.4	51.7	48.3
	Werbe-anzeige 6	31	90.3	64.5	35.5	100.0				41.9	58.1
Study II	Werbe-anzeige 7	33	93.9	45.5	54.5	100.0				48.5	51.5
	Werbe-anzeige 8	32	96.9	40.6	59.4	90.6			9.4	40.6	59.4
	Werbe-anzeige 9	31	100.0	77.4	22.6	100.0				51.6	48.4
	Werbe-anzeige 10	28	85.7	60.7	39.3	92.9			7.1	50.0	50.0
	Werbe-anzeige 11	27	100.0	44.4	55.6	92.6	3.7		3.7	55.6	44.4
	Werbe-anzeige 12	28	89.3	57.1	42.9	96.4		3.6		60.7	39.3
Gesamt-sample		364	93.9	56.9	43.1	97.0	0.5	0.5	1.9	48.9	51.1

\*A= Ausland, S= Single, B= in einer Beziehung

Tab. 31: Deskriptive Analyse Gesamtsample

Die Versuchsgruppen unterschieden sich weder altersmässig ( $F(11) = .844$ ;  $p > .05$ ) noch in der Geschlechtsverteilung ( $\text{Chi-Quadrat}(11) = 18.829$ ;  $p > .05$ ). Ebenfalls unterscheiden sie sich nicht signifikant bezüglich ihres Wohnortes ( $\text{Chi-Quadrat}(33) = 41.169$ ;  $p > .05$ ) und ihrem Beziehungsstatus ( $\text{Chi-Quadrat}(11) = 8.423$ ;  $p > .05$ ). Die SPSS Ausgaben dazu befinden sich im Anhang 14.3.3, Tabelle 50-62.

## 8.2 Faktorenanalyse

Bei der Auswahl von Skalen für die Messung von Konstrukten ist es wichtig, dass diese reliabel sind. Eines der Hauptkriterien, das für die Reliabilität gilt, ist die interne Konsistenz. Diese zeigt an inwiefern die einzelnen Items der Skala zusammenhängen respektive dasselbe Konstrukt messen. Für die Messung der Konsistenz wird das Cronbach's Alpha herangezogen. Es kann einen Wert zwischen Null und Eins annehmen. Je höher der Wert, desto besser die interne Konsistenz. Ein Alpha-Wert zwischen .70 und .80 liegt im akzeptablem Wertebereich. Für die vorliegende Arbeit wird jeweils das Cronbach's Alpha mit den Werten in der Studie von Choi und Rifon (2012, S. 643f.) verglichen, um Abweichungen zu identifizieren. Die vorhandenen Alphas aus der Studie von Choi und Rifon (2012, S. 643f.) liegen nahe bei denen dieser Arbeit. Ebenfalls liegen alle Messwerte über dem akzeptablen Wertebereich von .70, wie in Tabelle 32 zusammengefasst.

Faktoren	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Anzahl der Items	Cronbach's Alpha Choi und Rifon (2012, S. 643f.)
Einstellung zur Werbeanzeige	.924	5	.93
Einstellung zur Marke	.926	4	.92
Kaufabsicht	.968	2	.71
Produkt-Fit	.946	4	.94
Image Testimonial	.837	15	n.a.
Attraktivität 5	.859	5	.87
Attraktivität 8	.888	8	n.a.
Vertrauenswürdigkeit	.917	5	.90
Fachwissen	.947	5	.87
Glaubwürdigkeit 15	.895	15	n.a.
Glaubwürdigkeit 18	.911	18	n.a.
Image Proband	.790	15	n.a.
Effektivität der Werbebotschaft	.959	11	n.a.
n.a. = not available/nicht erwähnt			

Tab. 32: Reliabilitäten

Bei der Faktorenanalyse gilt es diejenigen Faktoren zu entdecken, die möglichst umfassend die beobachteten Zusammenhänge zwischen den Variablen darlegen (Backhaus et al., 2016, S. 385ff.). Dementsprechend wird über die einzelnen Items der 13 Skalen eine Faktorenanalyse durchgeführt, wie in Tabelle 33 ersichtlich ist (Backhaus et al., 2016, S. 385ff.).

Die dabei erhaltene Korrelationsmatrix zeigt dem Anwender auf, welche Variablen der Ausgangsbefragung mit anderen Variablen zusammenhängen (Anhang 14.3.5, Tabelle 65, 73, 81, 89, 97, 105, 113, 121, 127, 135, 143, 151, 159). Nicht zu erkennen ist, ob sich die Variablen gegenseitig bedingen oder ob das Zustandekommen der Korrelationswerte durch einen oder mehrere, hinter den zusammenhängenden Variablen stehenden Faktoren, bestimmt wird. Für die Überprüfung der Eignung der Korrelationsmatrix wird der Bartlett-Test und das KMO-Kriterium herangezogen. Um ein eindeutiges Urteil über die Eignung der Daten zur Faktorenanalyse zu erhalten, sollte das KMO-Kriterium als Faustregel .60 betragen (Backhaus et al., 2016, S. 397-399).

Das KMO-Kriterium liegt bei zwölf Faktoren bei .80, was als «meritorious» zu beurteilen ist und somit eine Faktorenanalyse ermöglicht. Lediglich der Faktor Kaufabsicht mit einem KMO-Kriterium von .50 ist «miserable». Der Bartlett-Test prüft die Nullhypothese, ob die Stichprobe aus einer Grundgesamtheit entstammt, in der die Variablen unkorreliert sind. Diese Hypothese kann hier bei allen 13 Faktoren bei  $p < .01$  abgelehnt werden. Tabelle 33 und Anhang 14.3.5, Tabelle 63-164 fassen die Resultate der Faktorenanalyse zusammen.

Faktoren	KMO	Signifikanz nach Bartlett	Erklärt Gesamtvarianz bei einem Faktor
Einstellung zur Werbung	.860	.000	76.77%
Einstellung zur Marke	.833	.000	81.87%
Kaufabsicht	.500	.000	96.95%
Produkt-Fit	.834	.000	86.19%
Image Testimonial	.870	.000	35.08%
Attraktivität 5	.789	.000	65.50%
Attraktivität 8	.860	.000	56.91%
Vertrauenswürdigkeit	.884	.000	75.29%
Fachwissen	.881	.000	83.25%
Glaubwürdigkeit 15	.892	.000	43.29%
Glaubwürdigkeit 18	.909	.000	42.69%
Image Proband	.816	.000	27.51%
Effektivität der Werbebotschaft	.912	.000	70.98%

Tab. 33: Faktorenanalyse

Der Vergleich der Faktoren mit den ursprünglichen Skalen der bisherigen Literatur zeigt, dass bis auf die Kaufabsicht, die Faktoren der Skalen beibehalten werden können und nicht wegen mangelnder Faktorladungen ausgeschlossen werden müssen. Da die Skala der Kaufabsicht jedoch in der Studie von Choi und Rifon (2012) auf diese Weise angewendet wurde, wird auch in dieser Arbeit trotz des ungenügenden jedoch signifikanten Wertes von 0.50 das Item so belassen. Bezüglich der Attraktivität lässt sich sagen, dass zwar beide Konstrukte reliabel sind (Attraktivität mit fünf Items:  $\alpha = .86$ , Attraktivität mit acht Items:  $\alpha = .89$ ), jedoch erklärt die Attraktivität mit fünf Items 8.59% mehr Gesamtvarianz bei einem Faktor. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Glaubwürdigkeit: Beide weisen eine hohe Reliabilität aus (Glaubwürdigkeit mit 15 Items:  $\alpha = .895$ , Glaubwürdigkeit mit 18 Items:  $\alpha = .911$ ), aber die Glaubwürdigkeit mit 15 Items erklärt .60% mehr als die mit 18 Items. Demzufolge ist die vorgeschlagene Erweiterung des SCM in Verbindung mit dem SAM der vorliegenden Arbeit nicht vorteilhaft, da weniger Gesamtvarianz erklärt wird. Weitere Analysen beziehen sich daher nur noch auf die Attraktivität mit fünf Items und auf die Glaubwürdigkeit mit 15 Items.

### 8.3 Kongruenz

Um das ideale Selbstbild der Probanden mit dem wahrgenommenen Image der Testimonial-Typen CEO und Typischer Konsument vergleichen zu können, wird die absolute Differenzformel wie in der Studie von Choi und Rifon (2012, S. 644f.) angewendet;

$$\sum_{i=1}^n |C_{ij} - I_{ij}|,$$

wobei  $C_{ij}$  = Testimonial Image (i) des Individuums (j) und  $I_{ij}$  = ideales Selbstbild (i) des Individuums (j) bezeichnen. Der resultierende sogenannte «ideal congruity score» repräsentiert die Summe der Distanz des Teilnehmers zwischen seinem idealen Selbstbild und dem Testimonial Image in der jeweiligen Werbeanzeige, gemessen über alle Charakteristiken hinweg. Das Kongruenz Ergebnis des Gesamtsamples reichte von 0 bis 90 mit einem Mittelwert von 21.0 und einem Median von 19.5 ( $n = 364$ ). Je kleiner die ideale Kongruenz Zahl nun resultiert, desto mehr Kongruenz besteht zwischen dem Selbstbild des Teilnehmers und dem Image des Testimonials. Die Anwendung dieser Formel auf den vorliegenden Datensatz ergibt folgendes Resultat in Tabelle 34.

Study II, n = 179	Testimonial-Typ	Produkt-Typ	n	Minimum	Maximum	Mittelwert
	CEO	Ring	33	6.0	48.0	23.2
		Motorrad	32	0.0	90.0	20.9
		Büroablage	31	8.0	41.0	24.0
	Typischer Konsument	Ring	28	9.0	42.0	21.5
		Motorrad	27	8.0	41.0	18.7
		Büroablage	28	7.0	39.0	20.5
Gesamtsample			364	0.0	90.0	21.0

Tab. 34: Kongruenz CEO und typischer Konsument

Die Tabelle 34 zeigt auf, dass bei der Werbeanzeige mit dem typischen Konsumenten und dem Motorrad der tiefste Mittelwert ( $M = 18.7$ ) erreicht wurde und demnach mehr Kongruenz besteht zwischen dem idealen Selbstbild des Probanden und dem vom Probanden wahrgenommenem Image des typischen Konsumenten aus der Werbeanzeige elf. Ob sich diese Merkmale auch signifikant unterscheiden zeigt die univariate ANOVA (Anhang 14.3.6.1-12, Tabelle 166 ff.). Mit  $F(11, 352) = 2.111$  ist das korrigierte Modell bei  $p < .05$  signifikant. Dabei ist lediglich die Wirkung vom Testimonial-Typ mit  $F(3, 352) = 6.459$  signifikant ( $p < .05$ ) und hat eine schwache Effektstärke von .23 auf die Kongruenz. Der CEO und der typische Konsument unterscheiden sich dabei jedoch nicht signifikant (mittlere Differenzen: 2.42, SD: 1.44,  $p = .57$ ). Die Wirkung vom Produkt-Typ und der Interaktion sind nicht signifikant ( $p > .05$ ).

## 8.4 Tests auf Gruppenunterschiede

Bevor die Hypothesen geprüft werden, wurden die verschiedenen Gruppen auf Unterschiede getestet. Um zu ermitteln, ob die Produkt-Typen, die Testimonial-Typen sowie eine Interaktion bei der Variablen signifikante Unterschiede aufweisen, wird die univariate ANOVA herangezogen. Im Zerlegen der Varianz der abhängigen Variable besteht das Prinzip der Varianzanalyse. Die Gesamtvarianz setzt sich aus der «Varianz innerhalb der Gruppen» und der «Varianz zwischen den Gruppen» zusammen. Bei einer mehrfaktoriellen Varianzanalyse wird die Varianz zwischen den Gruppen in die Varianz der einzelnen Faktoren und die Varianz der Interaktion(en) der Faktoren weiter aufgegliedert. In einer Varianzanalyse wird die Varianz zwischen den Gruppen mit der Varianz innerhalb der Gruppen verglichen.

Bei der vorliegenden Varianzanalyse ergeben sich folgende Fragestellungen:

- Unterscheiden sich die Mittelwerte einer abhängigen Variable (die aus der Faktorenanalyse hervorgehen) zwischen mehreren Gruppen (hier Produkt-Typ und Testimonial-Typ)?
- Welche Faktorstufen unterscheiden sich?
- Gibt es Interaktionseffekte?

Diese Prüfung wurde anhand aller zwölf Konstrukte (bestehend aus den elf Faktoren der Tabelle 18 und der Kongruenz) durchgeführt, basierend auf dem Gesamtsample mit  $n = 364$ . Nachfolgend wird ein komplettes Beispiel der Resultatinterpretation für die Variable Effizienz der Werbebotschaft angeführt. Die restlichen Resultate werden anschliessend für die Study II zusammengefasst und sind in Tabelle 40 sowie im Anhang 14.3.6.13, Tabelle 226 ersichtlich.

Um die Fragestellung zu beantworten, gilt es einige Voraussetzungen der Varianzanalyse zu beachten: Die abhängige Variable Effektivität der Werbebotschaft ist intervallskaliert, die unabhängigen Variablen (Faktoren: Produkt-Typ und Testimonial-Typ) sind kategorial und die gebildeten Gruppen sind unabhängig. Des Weiteren wird die Normalverteilung der abhängigen Variable vorausgesetzt, eine Verletzung dessen ist ab 25 Probanden pro Gruppe jedoch unproblematisch

(UZH, 2016). Bezüglich der Homogenität der Varianzen gilt: Die Gruppen stammen aus Grundgesamtheiten mit annähernd identischen Varianzen der abhängigen Variablen (siehe folgenden Levene-Test in Tabelle 35).

**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Effektivität der Werbebotschaft	Basiert auf dem Mittelwert	2.638	11	352	.003
	Basiert auf dem Median	2.259	11	352	.011
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2.259	11	312.974	.012
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2.613	11	352	.003

. Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist. <sup>a,b</sup>

a: Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

b: Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ.

Tab. 35: Levene Test

Im vorliegenden Fall ist der Levene-Test signifikant ( $F(11, 352) = 2.64, p < .05$ ), so dass von keiner Varianzhomogenität ausgegangen werden kann. Bei einem signifikanten Testergebnis wäre eine der Grundvoraussetzungen der Varianzanalyse verletzt (UZH, 2016). Bei leichten Verletzungen gilt jedoch die Varianzanalyse als robust; vor allem bei genügend und etwa gleich grossen Gruppen sind Verletzungen unproblematisch (UZH, 2016). Dementsprechend wird die Varianzanalyse weiter ausgeführt.

Die Tabelle 36 gibt die Mittelwerte, Standardabweichungen und Anzahl Probanden aller zwölf Subgruppen wieder. Die zwölf Gruppen resultieren aus einem drei x vier-Design (drei Produkt-Typen, vier Testimonial-Typen). Diese Informationen werden für die Berichterstattung verwendet.

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	3.6288	1.45068	33
	Experte	4.1071	1.27471	26
	CEO	3.4780	1.44645	33
	Typischer Konsument	4.2327	1.31783	28
	Gesamt	3.8319	1.40159	120
Motorrad	Celebrity	3.2196	.94874	27
	Experte	3.1499	1.38054	29
	CEO	3.4782	1.57053	32
	Typischer Konsument	3.8136	1.07716	27
	Gesamt	3.4134	1.29400	115
Büroablage	Celebrity	2.7174	.92849	39
	Experte	3.3906	1.01379	31
	CEO	3.1737	1.10530	31
	Typischer Konsument	4.5416	1.22703	28
	Gesamt	3.3848	1.24096	129
Gesamt	Celebrity	3.1582	1.18880	99
	Experte	3.5261	1.27543	86
	CEO	3.3798	1.38416	96
	Typischer Konsument	4.2006	1.23484	83
	Gesamt	3.5412	1.32464	364

Tab. 36: Deskriptive Statistik der abhängigen Variable Effektivität der Werbebotschaft

Tabelle 37 präsentiert die F-Tests. Die Zeile «Korrigiertes Modell» zeigt den Test für das Gesamtmodell. Der Test ist signifikant und somit kann festgehalten werden, dass das Gesamtmodell signifikant ist ( $F(11, 352) = 5.32, p < .05$ ).

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	90.849 <sup>a</sup>	11	8.259	5.324	.000	.143
Konstanter Term	4602.414	1	4602.414	2966.586	.000	.894
Produkt-Typ	14.479	2	7.240	4.666	.010	.026
Testimonial-Typ	50.142	3	16.714	10.773	.000	.084
Produkt-Typ * Testimonial-Typ	22.658	6	3.776	2.434	.026	.040
Fehler	546.099	352	1.551			
Gesamt	5201.601	364				
Korrigierte Gesamtvariation	636.948	363				

a. R-Quadrat = .143 (korrigiertes R-Quadrat = .116)

Tab. 37: Test der Zwischensubjekteffekte, abhängige Variable Effektivität der Werbebotschaft

Unterhalb der Tabelle 37 befindet sich zudem ein Mass für die Modellgüte: Das korrigierte R-Quadrat. Dieser Wert liegt stets im Bereich Null bis Eins und gibt an, welcher Anteil der Streuung um den Gesamtmittelwert durch das Modell erklärt werden kann. Im vorliegenden Fall beträgt das korrigierte R-Quadrat .116. Dies bedeutet, dass das Modell 11.6% der Streuung um den Gesamtmittelwert erklärt.

Wie aus Tabelle 37 entnommen werden kann, gibt es einen Haupteffekt (direkter Effekt eines Faktors auf die abhängige Variable) des Produkt-Typs auf die Effektivität der Werbebotschaft ( $F(2, 352) = 4.666, p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .026$ ). Das bedeutet, dass in Abhängigkeit vom Produkt-Typ eine unterschiedlich hohe Effektivität der Werbebotschaft resultiert. Für den Faktor Testimonial-Typ wird ebenfalls ein Haupteffekt ersichtlich ( $F(3, 352) = 10.773, p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .084$ ). Die Effektivität der Werbebotschaft scheint demnach abhängig vom Produkt- sowie Testimonial-Typ zu sein.

Der Interaktionsterm von Produkt-Typ und Testimonial-Typ auf die Effektivität der Werbebotschaft ist signifikant ( $F(6,352) = 2.434, p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .04$ ). Es kann festgehalten werden, dass die beiden Faktoren in komplexer Weise zusammenwirken. Dies weist darauf hin, dass sich der Faktor Produkt-Typ je nach Testimonial-Typ unterschiedlich auswirkt. Die Wirkung des einen Faktors ist abhängig von der Ausprägung des anderen Faktors und umgekehrt. Das bedeutet, dass sich der Effekt des Testimonial-Typs auf die Effektivität der Werbebotschaft je nach Produkt-Typ unterscheidet, und umgekehrt. Dieser Zusammenhang wird weiter unten im Profildia-gramm (Abbildung 19) genauer betrachtet.

Das partielle Eta-Quadrat (partielles  $\eta^2$ ), rechts in Tabelle 37, ist ein Mass für die Effektgrösse. Es setzt die Variation, die durch einen Faktor erklärt wird, in Bezug zu derjenigen Variation, die nicht durch andere Faktoren im Modell erklärt wird (UZH, 2016). Das bedeutet, dass ausschliesslich die Variation betrachtet wird, die nicht durch die anderen Faktoren im Modell erklärt werden. Für den Produkt-Typ beträgt das partielle Eta-Quadrat .026. Der Produkt-Typ erklärt demnach 2.6% der Fehlervariation, die bei Nichtvorhandensein des Produkt-Typs im Modell auftreten würde. Beim Testimonial-Typ sind dies 8.4% und bei der Interaktion von Produkt- und Testimo-nial-Typ 4.0%.

Die beiden Haupteffekte und die Interaktion sind zwar signifikant und bestätigen, dass ein Effekt vorliegt, doch ist nach wie vor unklar, welche Faktorstufen sich unterscheiden, sobald ein Faktor mehr als zwei Ausprägungen aufweist. Post-hoc-Tests können eingesetzt werden, um zu prüfen, welche Faktorstufen des Produkt- oder Testimonial-Typs sich unterscheiden.

Der Faktor Produkt-Typ beinhaltet beim Gesamtsample die drei Stufen: Ring, Motorrad und Büroablage und der Faktor Testimonial-Typ die vier Stufen: Celebrity, Experte, CEO und typischer Konsument. Aus diesen signifikanten Haupteffekten lässt sich nicht ableiten, welche der jeweiligen Faktorstufen einen signifikant unterschiedlichen Einfluss auf die Effektivität der Werbebotschaft (abhängige Variable) haben. Zu diesem Zweck werden Bonferroni-korrigierte Mehrfachvergleiche berechnet.

Anhand von Post-hoc-Tests wird geklärt, zwischen welchen Faktorstufen signifikante Differenzen bestehen. Bei der Kalkulation von Post-hoc-Tests wird prinzipiell für jede Kombination von zwei Mittelwerten ein t-Test durchgeführt. Solche multiplen Tests sind jedoch problematisch, da der Alpha-Fehler (die irrtümliche Ablehnung der Nullhypothese) mit der Anzahl der Vergleiche steigt. Wird nur ein t-Test mit einem Signifikanzlevel von beispielsweise .05 ausgeführt, so beträgt die Wahrscheinlichkeit des Nicht-Eintreffens des Alpha-Fehlers 95%. Werden zehn solcher Paarvergleiche vorgenommen, so beträgt die Nicht-Eintreffens-Wahrscheinlichkeit des Alpha-Fehlers = .598. Die Rechnung  $1 - .598 = .402$  erfolgt, um die Wahrscheinlichkeit des Eintreffens des Alpha-Fehlers zu bestimmen (UZH, 2016). Diese Wahrscheinlichkeit liegt somit bei 40.2%. Um dieses Problem zu lösen wird die Bonferroni-Korrektur angewendet. Hierbei wird das Alpha durch die Anzahl der Paarvergleiche geteilt, worauf jeder Test dann auf dieses ergebene Niveau geprüft wird. Die Bonferroni-Korrektur führt eher zu konservativen Ergebnissen bezüglich des Alpha-Fehlers und ist eine Möglichkeit die SPSS bietet (UZH, 2016). Tabelle 38 und Tabelle 39 zeigen die Ergebnisse der Post-hoc-Tests mit Bonferroni-Korrektur für den Produkt-Typ und Testimonial-Typ. Es ist zu beachten, dass die p-Werte bereits von SPSS Bonferroni korrigiert wurden und deshalb nur auf .05 geprüft werden.



## Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.4185	.16254	.031	.0275	.8094
	Büroablage	.4471	.15797	.015	.0671	.8271
Motorrad	Ring	-.4185	.16254	.031	-.8094	-.0275
	Büroablage	.0287	.15974	1.000	-.3556	.4129
Büroablage	Ring	-.4471	.15797	.015	-.8271	-.0671
	Motorrad	-.0287	.15974	1.000	-.4129	.3556

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.551.

Tab. 38: Multiple Comparisons, abhängige Variable Effektivität der Werbebotschaft (Produkt-Typen)

## Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

Bonferroni

(I)Testimonial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	-.3679	.18360	.275	-.8550	.1193
	CEO	-.2216	.17841	1.000	-.6950	.2518
	Typischer Konsument	-1.0424	.18537	.000	-1.5343	-.5506
Experte	Celebrity	.3679	.18360	.275	-.1193	.8550
	CEO	.1463	.18493	1.000	-.3444	.6370
	Typischer Konsument	-.6745	.19165	.003	-1.1830	-.1660
CEO	Celebrity	.2216	.17841	1.000	-.2518	.6950
	Experte	-.1463	.18493	1.000	-.6370	.3444
	Typischer Konsument	-.8208	.18669	.000	-1.3161	-.3255
Typischer Konsument	Celebrity	1.0424	.18537	.000	.5506	1.5343
	Experte	.6745	.19165	.003	.1660	1.1830
	CEO	.8208	.18669	.000	.3255	1.3161

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.551.

Tab. 39: Multiple Comparisons, abhängige Variable Effektivität der Werbebotschaft (Testimonial-Typen)

In Abbildung 19 wird ersichtlich, dass sich die Faktorstufen des Produkt-Typs signifikant voneinander unterscheiden ( $p < .05$ ), mit Ausnahme des Motorrads und der Büroablage. Tabelle 39 zeigt auf, dass sich lediglich der typische Konsument signifikant ( $p < .05$ ) unterscheidet. In SPSS liegt zwar kein Post-hoc-Test für den Interaktionseffekt vor, doch kann dieser anhand vom Profildigramm (Abbildung 19) besprochen werden (UZH, 2016).

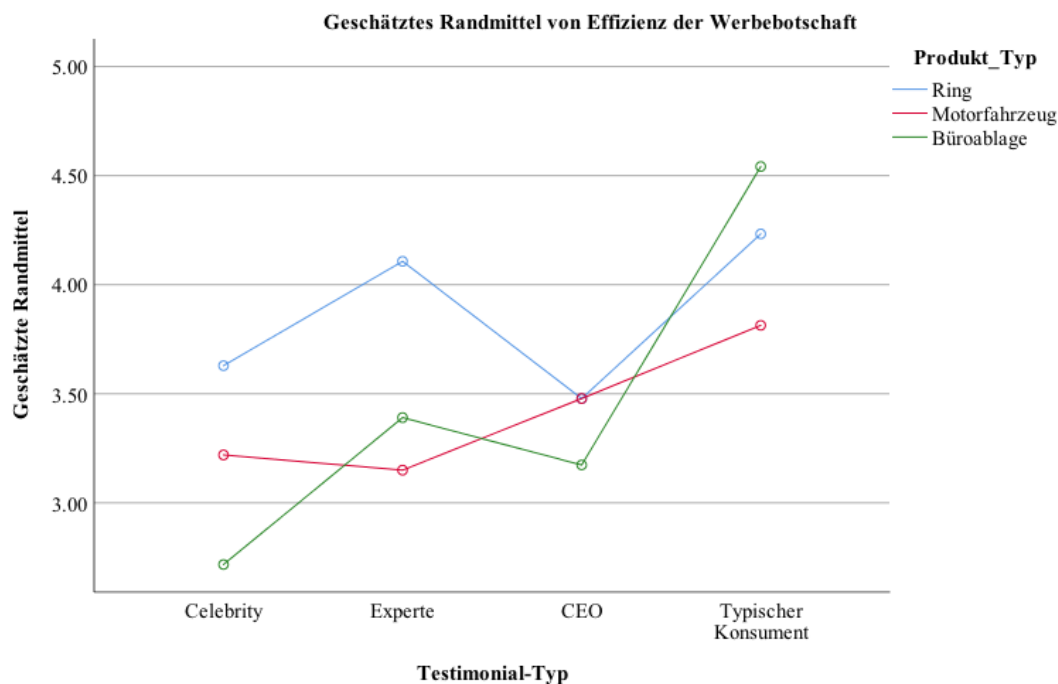


Abb. 19: Geschätzte Randmittel der Effektivität der Werbebotschaft

Abbildung 19 zeigt, dass der Testimonial-Typ sowie der Produkt-Typ mit der Effektivität der Werbebotschaft zusammenhängen. Je nach Produkt-Typ und Testimonials-Typ wird eine unterschiedliche Effektivität der Werbebotschaft berichtet. Ebenfalls zeigt die Abbildung 19, dass der Produkt-Typ und der Testimonial-Typ eine gemeinsame Wirkung auf die Effektivität der Werbebotschaft haben

Die Interaktion wird durch stark unterschiedliche Steigungen und insgesamt nicht parallel verlaufende Linien ersichtlich. Dass sich die Büroablage und das Motorrad nicht signifikant unterscheiden wird an den nah beieinanderliegenden Kurven ersichtlich. Ebenfalls fällt auf, dass die Werbeanzeigen mit einem typischen Konsumenten als Testimonial sich signifikant von den Anzeigen mit dem CEO unterscheiden. Die Effektivität der Werbebotschaft ist am höchsten bei den Werbeanzeigen mit einem typischen Konsumenten als Testimonial und dabei schneidet die Kombination Büroablage und typischer Konsument am höchsten ab. Die tiefste Effektivität erreicht der CEO mit einer Büroablage. Der Anstieg der Effektivität der Werbebotschaft beim Wechsel vom CEO zum typischen Konsumenten scheint vor allem beim Produkt-Typ Büroablage sich am meisten zu lohnen (in absoluten Zahlen).

Als letzter Schritt gilt es die Effektstärken zu berechnen. Die Mittelwertunterschiede sind zwar signifikant, doch es stellt sich die Frage, ob sie gross genug sind, um als bedeutend eingestuft zu werden. Es gibt verschiedene Arten die Effektstärke zu messen. Zu den bekanntesten Arten zählt das  $d$  von Cohen (f), wobei das partielle Eta-Quadrat in die Effektstärke nach Cohen umgerechnet wird (UZH, 2016). Eine Effektstärke von  $f = .10$  entspricht einem schwachen Effekt,  $f = .25$  einem mittleren Effekt und  $f = .40$  einem starken Effekt. Damit entsprechen die Effektstärken vom Produkt-Typ und der Interaktion 0.16 und 0.20 beide einem schwachen Effekt und die Effektstärke vom Testimonial-Typ .30 einem mittleren Effekt.

Die folgende Tabelle 40 fasst die Resultate der Tests der Zwischensubjekte zusammen, die ebenfalls im Anhang 14.3.5, Tabelle 165-237 vorzufinden sind. Besteht Signifikanz auf  $p < .05$ , so ist in der Tabelle 40 der F-Wert erwähnt.

	Korrigiertes Modell	F-Wert, $p < .05$					Cohen d (f)
		PT	Cohen d (f)	TT	Cohen d (f)	Inter-aktion	
Kongruenz	2.11	n.s.		6.459	.23, s	n.s.	
Einstellung zur Werbeanzeige	5.177	5.606	.18, s	9.639	.29, m	2.235	.20, s
Einstellung zur Marke	4.553	4.98	.17, s	8.7	.27, m	n.s.	
Kaufabsicht	4.081	n.s.		10.032	.29, m	n.s.	
Produkt-Fit	9.715	5.897	.18, s	19.675	.41, ss	4.987	.29, m
Image Testimonial	11.582	n.s.		40.938	.59, ss	n.s.	
Attraktivität <sup>5</sup>	9.207	6.283	.19, s	28.52	.49, ss	n.s.	
Vertrauenswürdigkeit	4.144	n.s.		12.609	.33, m	n.s.	
Fachwissen	10.528	6.03	.18, s	31.663	.52, ss	n.s.	
Glaubwürdigkeit <sup>15</sup>	n.s.	n.s.		n.s.		n.s.	
Image Proband	1.828	n.s.		n.s.		n.s.	
Effektivität der Werbebotschaft	5.324	4.666	.16, s	10.773	.30, m	2.434	.20, s

1. PT = Produkt-Typ, TT = Testimonial-Typ.

2. Korrigiertes Modell: df = 11, 352, Produkt-Typ: df = 2, 352, Testimonial-Typ: df = 3, 352.

3. n.s. = nicht signifikant auf .05

4. Effektstärke (Cohen d (f)): s=schwach, m=mittel, ss=stark

Tab. 40: Zusammenfassung Resultate der Zwischensubjekte

Bei Betrachtung der Tabelle 40 fällt auf, dass lediglich drei abhängige Variablen von allen drei Effektstärken (Produkt-Typ, Testimonial-Typ, Interaktion) abhängig sind: Einstellung zur Werbeanzeige, Produkt-Fit und Effektivität der Werbebotschaft. Ebenfalls zeigt die Tabelle 40 auf, dass die Glaubwürdigkeit als einzige abhängige Variable nicht signifikant vom Produkt- oder Testimonial-Typ beeinflusst wird ( $F(11, 352) = 1.611, p = .094$ ). Des Weiteren fällt auf, dass das korrigierte Modell der Variable Image Proband zwar knapp signifikant ist ( $F(11, 352) = 1.828, p = .048$ ), deren Faktorstufen jedoch nicht ( $p > .10$ ). Starke Effektstärken wurden beim Testimonial-Typ auf folgende Variablen gefunden: Produkt-Fit, Image Testimonial, Attraktivität sowie Fachwissen. Ansonsten beeinflusst der Testimonial-Typ mit einer mittleren Effektstärke die jeweilige abhängige Variable, lediglich bei der Kongruenz gibt es einen schwachen Effekt. Ist der Effekt des Produkt-Typs signifikant, so beeinflusst er lediglich schwach. Der stärkste Effekt der Interaktion liegt bei der Variable Produkt-Fit vor, auf die beiden anderen Variablen Einstellung zur Werbeanzeige und Effektivität der Werbebotschaft hat die Interaktion zwar einen signifikanten jedoch schwachen Effekt.

Folgend werden die Differenzen der Faktorstufen in Tabelle 41 zusammengefasst, ausser die der Variable Effektivität der Werbebotschaft, welche bereits behandelt wurde. Die Zusammenfassung konzentriert sich dabei auf die Testimonial-Typen der Study II (CEO und typischer Konsument). Die vollständig statistischen Ergebnisse befinden sich im Anhang 14.3.5, Tabelle 165-237. Getestet wurde auf dem Signifikanzniveau  $p < .05$ .

Abhängige Variable	Produkt-Typ	Testimonial-Typ
Kongruenz	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Nicht signifikant, $p > .05$ .
Einstellung zur Werbeanzeige	Der Ring führt zu einer signifikant höheren Einstellung zur Werbeanzeige als die zwei anderen Typen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.	Der typische Konsument führt zu einer signifikant höheren Einstellung zur Werbeanzeige als der CEO.
Einstellung zur Marke	Der Ring führt zu einer signifikant höheren Einstellung zur Marke als die zwei anderen Typen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.	Der typische Konsument führt zu einer signifikant höheren Einstellung zur Marke als der CEO.
Kaufabsicht	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Der typische Konsument führt zu einer signifikant höheren Kaufabsicht als der CEO.
Produkt-Fit	Der Ring führt zu einem signifikant höheren Produkt-Fit als die zwei anderen Typen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.	Der typische Konsument erreicht den höchsten Produkt-Fit und unterscheidet sich signifikant vom CEO.
Image Testimonial	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Der typische Konsument führt zu einem signifikant höherem bzw. positiverem Image als der CEO.
Attraktivität <sup>5</sup>	Der Ring hat eine signifikant höhere Attraktivität als die zwei anderen Typen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.	Der typische Konsument und der CEO unterscheiden sich nicht signifikant bezüglich ihrer Attraktivität.
Vertrauenswürdigkeit	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Der typische Konsument hat einen signifikant höheren Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit wie der CEO.
Fachwissen	Lediglich die Büroablage und das Motorrad unterscheiden sich signifikant, dabei erreicht die Büroablage den höheren Wert.	Nicht signifikant, $p > .05$ .
Glaubwürdigkeit <sup>15</sup>	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Nicht signifikant, $p > .05$ .
Image Proband	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Nicht signifikant, $p > .05$ .

Tab. 41: Zusammenfassung Zwischensubjekteffekte

#### 8.4.1 Tests auf Geschlechtsunterschiede

Wie in der Studie von Choi und Rifon (2016, S. 645) wurden für die Prüfung der Gruppenunterschiede die Geschlechter zusammengefasst, da sich in der vorliegenden Studie keine signifikanten Unterschiede auf die meisten abhängigen Variablen gezeigt haben (Anhang 14.3.6.14-16, Tabelle 227-237). Bei lediglich zwei Variablen unterscheiden sich die Geschlechter. Der t-Test zeigt, dass sich die Geschlechter bezüglich der Variable Image Testimonial ( $t(307.24) = 1.99, p < .05$ ) und der Variable Image Proband ( $t(306.73) = 3.87, p < .05$ ) signifikant unterscheiden. Werden die Zwischensubjekte geprüft so zeigt sich, dass das korrigierte Modell ebenfalls signifikant ist: Image des Probanden ( $F(1, 362) = 15.58, p < .05$ ), Image des Testimonials ( $F(1, 362) = 4.14, p < .05$ ). Ebenfalls hat das Geschlecht eine bedeutende Effektstärke auf das Image des Probanden (Cohen d:  $f = .83$ ) und eine mittlere Stärke auf das Image des Testimonials (Cohen d:  $f = .35$ ). Was das Image des Probanden betrifft, werden bei den weiblichen Probanden höhere Mittelwerte erreicht ( $M = 5.07, SD = .62$ ) als bei den männlichen ( $M = 4.79, SD = .73$ ). Dies deutet darauf hin, dass eher die Werte auf der positiven Pol-Seite der Likert-Skala angeklickt wurden. Demnach haben die weiblichen Probanden ein eher positives Selbst-Image. Die weiblichen Probanden haben auch für das Testimonial ein positiveres Image wahrgenommen ( $F(1, 362) = 4.14, p < .05$ , Cohen d:  $f = .35$ ). Der Mittelwert liegt dabei bei 5.07 mit einer Standardabweichung von .62. Der Mittelwert der männlichen Teilnehmer liegt bei 4.79 ( $SD = .73$ ).

#### 8.5 Prüfung der Hypothesen

Um die in Kapitel 3.3 angegebenen Hypothesen verifizieren oder falsifizieren zu können, werden Regressionsanalysen durchgeführt. Die einfache oder auch bivariate Regression wird angewendet, wenn ein Zusammenhang zwischen zwei intervallskalierten Variablen geprüft werden soll.

Als erstes wird ein F-Test durchgeführt welcher prüft, ob das Regressionsmodell als solches signifikant ist. Dieser testet, ob eine Verbesserung der Vorhersage der abhängigen Variable durch das Hinzufügen der unabhängigen Variable stattfindet, d.h. ob das Modell insgesamt einen Erklärungsbeitrag leistet. Wenn  $p < .05$  nicht überschritten wird, ist dies der Fall und die Analyse kann fortgesetzt werden. Wäre das Modell als Ganzes nicht signifikant, so würde die Analyse unterbrochen werden. In einem nächsten Schritt wird geprüft, ob die Regressionskoeffizienten (Betas) ebenfalls signifikant sind. Dabei wird für jeden der Regressionskoeffizienten ein eigener t-Test getätigt. Die standardisierten Betas erlauben Vergleiche der Einflussstärke von mehreren unabhängigen Variablen in einem Modell.

Das R-Quadrat oder auch Bestimmtheitsmass genannt zeigt auf, wie konform das geschätzte Modell zu den erhobenen Daten ist. Es legt ebenfalls dar, welcher Anteil der Gesamtstreuung in der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable erklärt werden kann. Das R-Quadrat kann Werte zwischen Null und Eins annehmen wobei eins bedeutet, dass das Modell die beobachteten Werte nahezu perfekt vorhersagen kann. Da das R-Quadrat mit der Anzahl der unabhängigen Variablen ansteigt, auch wenn die zusätzlichen Variablen keinen Erklärungswert haben, wird das R-Quadrat nach unten korrigiert (Korrigiertes R-Quadrat). Diese Korrektur fällt umso grösser aus, je mehr Variablen im Modell vorhanden sind, jedoch umso kleiner, je grösser die Stichprobe ist. Auch in diesem Fall der einfachen Regression, mit nur einer unabhängigen Variable im Modell, wird das korrigierte R-Quadrat verwendet. Um die Effektstärke der unabhängigen auf die abhängigen Variablen berechnen zu können, wird die Effektstärke nach Cohen ( $f$ ) herangezogen. Hierbei entspricht  $f = .10$  einem schwachen Effekt,  $.25$  einem mittleren Effekt und  $.40$  einem starken Effekt (UZH, 2016).

Im Folgenden werden die Hypothesentests anhand der Regressionsanalyse aufgezeigt, die alle verifiziert werden konnten. Die Tabellen der Hypothesentests sind im Anhang 14.3.7, Tabelle 238-263 aufzufinden.

*Hypothese 1-3: Die Vertrauenswürdigkeit, das Fachwissen und die Attraktivität beeinflussen die Glaubwürdigkeit.*

Die Vertrauenswürdigkeit, das Fachwissen und die Attraktivität eines Testimonials haben alle einen signifikanten Einfluss auf dessen Glaubwürdigkeit ( $F(3, 360) = 4973.939, p < .05$ ). Die t-Tests für die Regressionskoeffizienten fallen alle signifikant aus: Attraktivität ( $t = 39.846, p < .05$ ), Vertrauenswürdigkeit ( $t = 62.333, p < .05$ ) und Fachwissen ( $t = 29.461, p < .05$ ). Somit steigt die Glaubwürdigkeit um .293 ( $\beta = .293$ ) bei einer Einheit mehr Attraktivität, um .556 Einheiten ( $\beta = .556$ ) mit einer Einheit mehr Vertrauenswürdigkeit und um .176 Einheiten ( $\beta = .176$ ) mit einer Einheit mehr Fachwissen. 97.6% (korrigiertes  $R^2 = .976$ ) der Streuung der Glaubwürdigkeit können durch Vertrauenswürdigkeit, Fachwissen und Attraktivität erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = 6.377$  einem starken Effekt.

Die standardisierten Beta-Koeffizienten zeigen, dass der stärkste Einfluss auf die Glaubwürdigkeit eines Testimonials dessen Vertrauenswürdigkeit hat ( $\beta_{\text{standardisiert}} = .625$ ). Den zweitgrößten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit besitzt die Attraktivität ( $\beta_{\text{standardisiert}} = .376$ ) und den geringsten Einfluss das Fachwissen ( $\beta_{\text{standardisiert}} = .256$ ). Abbildung 20 zeigt die Koeffizienten der Hypothese 1-3 auf.

Koeffizienten						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-.152	.045		-3.402	.001
	Attraktivität (5 Items)	.293	.007	.376	39.846	.000
	Vertrauen	.556	.009	.625	62.333	.000
	Fachwissen	.176	.006	.256	29.461	.000

Abb. 20: Koeffizienten Glaubwürdigkeit

*Hypothese 4: Die Glaubwürdigkeit beeinflusst die Einstellung zur Werbeanzeige.*

Die Glaubwürdigkeit eines Testimonials hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Werbeanzeige eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 27.483, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt ebenfalls signifikant aus ( $t = 5.242, p < .05$ ): Mit einer Einheit mehr Glaubwürdigkeit steigt die Einstellung zur Werbeanzeige um .443 Einheiten ( $\beta = .443$ ). 6.8% (korrigiertes  $R^2 = .068$ ) der Streuung der Einstellung zur Werbeanzeige kann durch Glaubwürdigkeit erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = .270$  einem mittleren Effekt.

*Hypothese 5: Die Glaubwürdigkeit beeinflusst die Einstellung zur Marke.*

Die Glaubwürdigkeit eines Testimonials hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke der Rezipienten ( $F(1, 362) = 22.805, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt ebenfalls signifikant aus ( $t = 4.775, p < .05$ ), was bedeutet: Mit einer Einheit mehr Glaubwürdigkeit steigt die Einstellung zur Marke um .409 Einheiten ( $\beta = .409$ ). 5.7% (korrigiertes  $R^2 = .057$ ) der Streuung der Einstellung zur Marke kann durch Glaubwürdigkeit erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = .246$  einem schwachen Effekt.

*Hypothese 6: Die Glaubwürdigkeit beeinflusst die Kaufabsicht.*

Die Glaubwürdigkeit eines Testimonials hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 25.185, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt ebenfalls signifikant aus ( $t = 5.018, p < .05$ ), was bedeutet: Mit einer Einheit mehr Glaubwürdigkeit steigt die Kaufabsicht eines Konsumenten im Verhältnis um .487 Einheiten ( $\beta = .487$ ). 6.2% (korrigiertes  $R^2 = .062$ ) der Streuung der Kaufabsicht kann durch Glaubwürdigkeit erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = .257$  einem mittleren Effekt.

*Hypothese 7: Der Produkt-Fit beeinflusst die Einstellung zur Werbeanzeige.*

Der Produkt-Fit hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Werbeanzeige eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 349,499, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt signifikant aus ( $t = 18.695, p < .05$ ) was bedeutet, dass mit einer Einheit zunehmendem Produkt-Fit die Einstellung zur Werbeanzeige eines Konsumenten im Verhältnis um .566 Einheiten ( $\beta = .566$ ) steigt. 49% (korrigiertes  $R^2 = .490$ ) der Streuung der Einstellung zur Werbeanzeige kann durch den Produkt-Fit erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = .980$  einem starken Effekt.

*Hypothese 8: Die Konsumenten-Kongruenz beeinflusst die Einstellung zur Werbeanzeige.*

Die Konsumenten-Kongruenz hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Werbeanzeige eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 13.772, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt signifikant aus ( $t = -3.711, p < .05$ ) was bedeutet, dass mit einer Einheit abnehmender Konsumenten-Kongruenz (je tiefer Score der Kongruenz desto besser) die Einstellung zur Werbeanzeige eines Konsumenten im Verhältnis um .028 Einheiten ( $\beta = -.028$ ) steigt. 3.4 % (korrigiertes  $R^2 = .034$ ) der Streuung der Einstellung zur Werbeanzeige kann durch die Konsumenten-Kongruenz erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = .188$  einem schwachen Effekt.

*Hypothese 9: Die Einstellung zur Werbeanzeige beeinflusst die Einstellung zur Marke.*

Die Einstellung zur Werbeanzeige hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 648.808, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt signifikant aus ( $t = 25.472, p < .05$ ) was bedeutet, dass mit einer Einheit zunehmender Einstellung zur Werbeanzeige die Einstellung zur Marke eines Konsumenten im Verhältnis um .809 Einheiten ( $\beta = .809$ ) steigt. 64.1% (korrigiertes  $R^2 = .641$ ) der Streuung der Einstellung zur Marke kann durch die Einstellung zur Werbeanzeige erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = 1.336$  einem starken Effekt.

*Hypothese 10: Der Konsumenten-Kongruenz beeinflusst die Kaufabsicht.*

Die Konsumenten-Kongruenz hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 22.421, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt signifikant aus ( $t = -4.735, p < .05$ ) was bedeutet, dass mit einer Einheit abnehmender Konsumenten-Kongruenz (je tiefer Score der Kongruenz desto besser) die Kaufabsicht eines Konsumenten im Verhältnis um .040 Einheiten ( $\beta = -.040$ ) steigt. 5.6 % (korrigiertes  $R^2 = .056$ ) der Streuung der Kaufabsicht kann durch die Konsumenten-Kongruenz erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = .246$  einem schwachen Effekt.

*Hypothese 11: Die Einstellung zur Marke beeinflusst die Kaufabsicht.*

Die Einstellung zur Marke hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht eines Rezipienten ( $F(1, 362) = 483.888, p < .05$ ). Der t-Test des Regressionskoeffizienten fällt signifikant aus ( $t = 21.997, p < .05$ ), dies bedeutet: Mit einer Einheit zunehmender Einstellung zur Marke nimmt die Kaufabsicht eines Konsumenten im Verhältnis um .859 Einheiten ( $\beta = .859$ ) zu. 57.1% (korrigiertes  $R^2 = .571$ ) der Streuung der Kaufabsicht kann durch die Einstellung zur Marke erklärt werden. Damit entspricht die Effektstärke nach Cohen von  $d(f) = 1.154$  einem starken Effekt.

### 8.5.1 Prüfung von Mediator-Effekten

Das in Kapitel 3.1 aufgezeigte CM hat neben den zahlreichen direktwirkenden Hypothesen-Effekten auch Mediator-Effekte. Diese fünf Mediator-Effekte werden anhand der Software «Process» für Mediatoren von Hayes überprüft (Hari, 2017, S. 2ff.):

1. die Einstellung zur Marke wirkt als Mediator zwischen der Glaubwürdigkeit und der Kaufabsicht
2. die Einstellung zur Werbeanzeige wirkt als Mediator zwischen der Glaubwürdigkeit und der Einstellung zur Marke
3. die Einstellung zur Marke wirkt als Mediator zwischen der Einstellung zur Werbeanzeige und der Kaufabsicht
4. die Einstellung zur Werbeanzeige wirkt als Mediator zwischen dem Produkt-Fit und der Einstellung zur Marke
5. die Einstellung zur Werbeanzeige wirkt als Mediator zwischen der Konsumenten-Kongruenz und der Einstellung auf die Marke

Im Folgenden wird überprüft, ob der Mediator (M) die Beziehung zwischen der unabhängigen Variable (x) und abhängigen Variable (y) stärkt, bzw. ob dieser indirekte Effekt über den Mediator stärker ist als ein direkter Effekt zwischen den beiden Variablen. Die Variable «a» steht dabei für die Wirkung von x auf M, «b» steht für die Wirkung von M auf y, «c» bildet den indirekten Effekt von x auf y bzw. die Summe aus a und b und «c'» ist der direkte Effekt von x auf y. Abbildung 21 zeigt die untersuchten Effekte mit den Ergebnissen des Mediators eins auf.

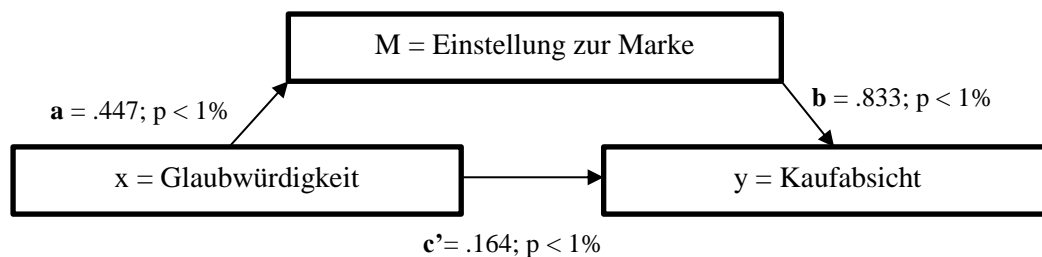


Abb. 21: Mediator 1

Als erstes wird getestet, ob ein Mediator-Effekt vorhanden ist. Das Modell wurde mit  $n = 364$  berechnet. Aus Anhang 14.3.8, Abbildung 114-117 kann entnommen werden, dass die Glaubwürdigkeit einen signifikanten Effekt auf die Einstellung zur Marke hat ( $p < .05$ ). Der Korrelations-effekt des Pfades a beträgt .447. Dieses Modell erklärt rund 7% der Varianz. Das Gesamtmodell erklärt insgesamt 57.88% an Varianz ( $R^2 = .5788$ ). Beide Variablen, die Glaubwürdigkeit sowie die Einstellung zur Marke haben einen signifikanten Effekt auf die Kaufabsicht (M und x mit  $p < .05$ ). Die beiden Korrelationskoeffizienten betragen für Pfad b .833 und Pfad c' .164. Aus Abbildung 22 kann entnommen werden, dass sich 53.68% der Kaufabsicht zu 37.26% über den Mediator Einstellung zur Marke erklärt und 16.42% über Glaubwürdigkeit. Pfad c entspricht dem indirekten Mediator-Effekt und beinhaltet Pfad a und b. Der Korrelationskoeffizient für den Pfad c beträgt .537. Der indirekte Effekt c ist somit stärker als der direkte Effekt c'.

Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.1642	.0681	2.4099	.0165	.0302	.2982
Indirect effect of X on Y					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
e_marke	.3726	.0704	.2367	.5165	

Abb. 22: Direkter und indirekter Effekt Mediator 1



Abbildung 23 zeigt die untersuchten Effekte mit den Ergebnissen des Mediators zwei auf.

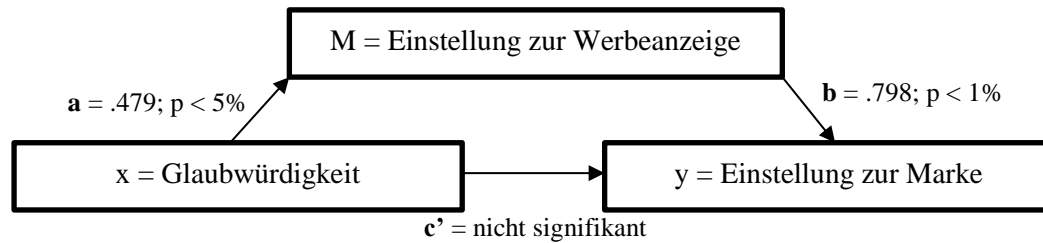


Abb. 23: Mediator 2

Zuerst wird getestet, ob ein Mediator-Effekt vorhanden ist. Das Modell wurde mit  $n = 364$  berechnet. Aus Anhang 14.3.8, Abbildung 118-119 kann entnommen werden, dass die Glaubwürdigkeit einen signifikanten Effekt auf die Einstellung zur Werbeanzeige hat ( $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient des Pfades  $a$  ist  $.479$ . Das Modell erklärt  $8.16\%$  an Varianz. Das Gesamtmodell erklärt insgesamt  $64.32\%$  an Varianz ( $R^2 = .643$ ). Die Variable Glaubwürdigkeit hat keinen signifikanten Effekt auf die Einstellung zur Marke ( $p = 0.244$ ). Die Einstellung zur Werbeanzeige hingegen hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke ( $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient des Pfades  $b$  beträgt  $.798$  und der von Pfad  $c'$  ist nicht signifikant. Aus Abbildung 24 kann entnommen werden, dass die direkte Effektstärke der Glaubwürdigkeit auf die Einstellung zur Marke keinen Effekt aufweist. Somit ist nur ein indirekter Effekt signifikant.

Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.0648	.0556	1.1659	.2444	-.0445	.1741
Indirect effect of X on Y					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
e_werb	.3823	.0637	.2620	.5125	

Abb. 24: Direkter und indirekter Effekt Mediator 2

Im Folgenden wird der Mediator-Effekt Einstellung zur Marke zwischen der unabhängigen Variablen Einstellung zur Werbeanzeige und der abhängigen Variabel Kaufabsicht untersucht. Abbildung 25 zeigt die untersuchten Effekte mit den Ergebnissen des Mediators drei auf.

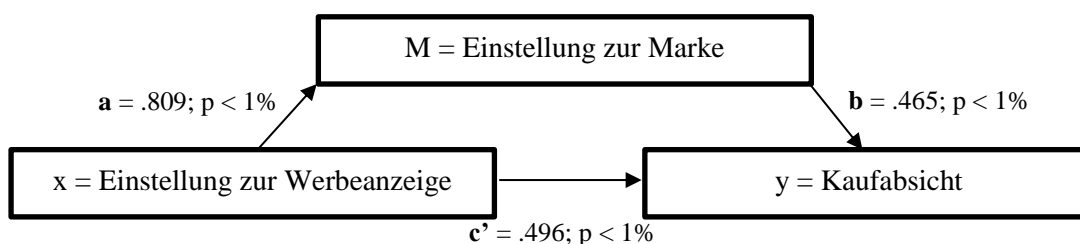


Abb. 25: Mediator 3

In einem ersten Schritt wird auch hier wieder überprüft, ob ein Mediator-Effekt vorhanden ist. Das Modell wurde mit  $n = 364$  berechnet. Aus Anhang 14.3.8, Abbildung 120-123 kann entnommen werden, dass die Einstellung zur Werbeanzeige einen signifikanten Effekt auf die Einstellung zur Marke hat ( $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient des Pfades  $a$  ist  $.809$ . Das Modell erklärt  $64.19\%$  an Varianz. Das Gesamtmodell erklärt insgesamt  $63.92\%$  an Varianz ( $R^2 = .6392$ ). Beide Variablen, die Einstellung zur Werbeanzeige sowie die Einstellung zur Marke haben einen signifikanten Effekt auf die Kaufabsicht ( $M$  mit  $p < .05$  und  $x$  mit  $p < .05$ ). Die beiden Korrelationskoeffizienten betragen für den Pfad  $b$   $.465$  und für den direkten Pfad  $c'$   $.496$ . Aus Abbildung 26 ist ersichtlich, dass sich  $87.23\%$  der Kaufabsicht zu  $37.60\%$  über den Mediator Einstellung zur

Marke und 49.63% über die Einstellung zur Werbeanzeige erklären. Pfad c entspricht dem indirekten Mediator-Effekt und beinhaltet Pfad a und b. Der Korrelationskoeffizient für den Pfad c beträgt .872. Der indirekte Effekt c ist auch hier stärker als der direkte Effekt c'.

Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.4963	.0605	8.1963	.0000	.3772	.6154
Indirect effect of X on Y					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
e_marke	.3760	.0569	.2643	.4880	

Abb. 26: Direkter und indirekter Effekt Mediator 3

Nachfolgend wird der Mediator Einstellung zur Werbeanzeige zwischen der unabhängigen Variable Produkt-Fit und der abhängigen Variablen Einstellung zur Marke untersucht. Abbildung 27 zeigt die untersuchten Effekte mit den Ergebnissen des Mediators vier auf.

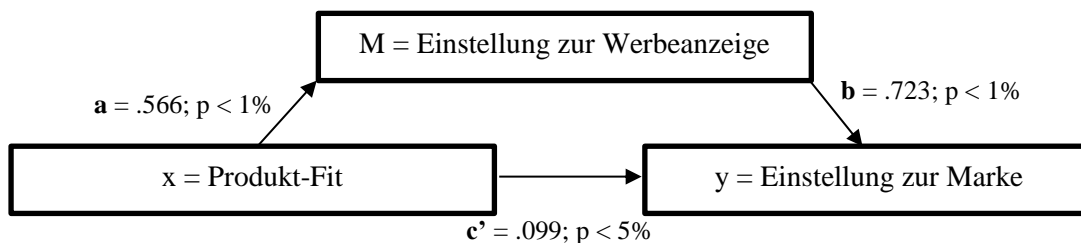


Abb. 27: Mediator 4

Die Überprüfung eines vorhandenen Mediator-Effekts wird als erster Schritt ausgeführt. Das Modell wurde mit  $n = 364$  berechnet. Im Anhang 14.3.8, Abbildung 124-127 ist ersichtlich, dass der Produkt-Fit einen Effekt auf die Einstellung zur Werbeanzeige hat ( $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient für den Pfad a beträgt .566. Dieses Modell erklärt 49.12% der Varianz. Das Gesamtmodell erklärt insgesamt 64.49% an Varianz ( $R^2 = .645$ ). Beide Variablen, der Produkt-Fit sowie die Einstellung zur Werbeanzeige haben einen signifikanten Effekt auf die Einstellung zur Marke (M mit  $p < .05$  und x mit  $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient für den Pfad b beträgt .723 und für den Pfad c' .099. Abbildung 28 legt dar, dass sich 50.76% der Einstellung zur Marke durch 40.86% über den Mediator Einstellung zur Werbeanzeige und sich 9.90% durch die Einstellung zur Marke erklären lassen. Pfad c entspricht dem indirekten Mediator-Effekt und beinhaltet Pfad a und b. Der Korrelationskoeffizient für den Pfad c beträgt .508. Der indirekte Effekt c ist stärker als der direkte Effekt c'.

Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.0990	.0356	2.7834	.0057	.0291	.1690
Indirect effect of X on Y					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
e_werb	.4086	.0378	.3361	.4843	

Abb. 28: Direkter und Indirekter Effekt Mediator 4

Es wird nun der Mediator-Effekt Einstellung zur Werbeanzeige zwischen Konsumenten-Kongruenz und Einstellung zur Marke analysiert. Abbildung 29 zeigt die untersuchten Effekte mit den Ergebnissen des Mediators fünf auf.

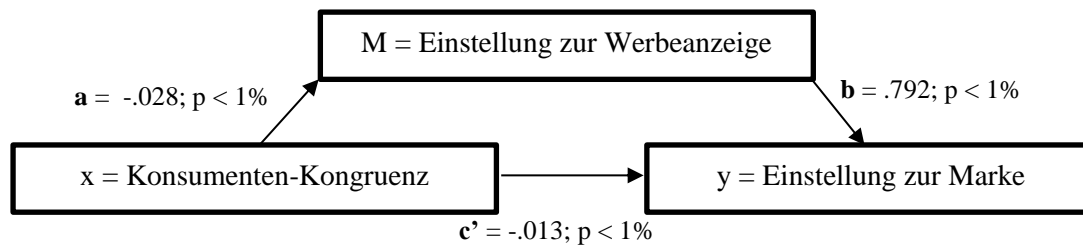


Abb. 29: Mediator 5

Als erstes wird auch hier die Überprüfung eines vorhandenen Mediator-Effekts durchgeführt. Das Modell wurde mit  $n = 364$  berechnet. Im Anhang 14.3.8, Abbildung 128-129 ist ersichtlich, dass die Konsumenten-Kongruenz einen Effekt auf die Einstellung zur Werbeanzeige hat ( $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient des Pfades a beträgt  $-.028$ . Das Gesamtmodell erklärt insgesamt 80.58% an Varianz ( $R^2 = .806$ ). Beide Variablen, die Kongruenz sowie die Einstellung zur Werbeanzeige, haben einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke (M mit  $p < .05$  und x mit  $p < .05$ ). Der Korrelationskoeffizient für den Pfad b beträgt  $.792$  und für den Pfad c'  $-.013$ . Abbildung 30 legt dar, dass sich 3.48% der Kaufabsicht zu 2.20% über den Mediator Einstellung zur Werbeanzeige und 1.28% über die Einstellung zur Marke erklären. Pfad c entspricht dem indirekten Mediator-Effekt und beinhaltet Pfad a und b. Der Korrelationskoeffizient für den Pfad c beträgt  $-.348$ . Der indirekte Effekt c ist somit stärker als der direkte Effekt c'.

Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.0128	.0046	-2.7620	.0060	-.0220	-.0037
Indirect effect of X on Y					
Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
e_werb	-.0220	.0098	-.0400	-.0028	

Abb. 30: Direkter und indirekter Effekt Mediator 5

Tabelle 42 fasst die Ergebnisse der Mediator-Effekte zusammen. Die fettgedruckten Zahlen weisen einen stärkeren Effekt auf.

Mediator-Effekt	Direkter Effekt	Indirekter Effekt
x= Glaubwürdigkeit, M=Einstellung zur Marke, y= Kaufabsicht	.164	<b>.373</b>
x= Glaubwürdigkeit, M= Einstellung zur Werbeanzeige, y= Einstellung zur Marke	nicht signifikant	<b>.382</b>
x= Einstellung zur Werbeanzeige, M= Einstellung zur Marke, y= Kaufabsicht	<b>.496</b>	.376
x= Produkt-Fit, M= Einstellung zur Werbeanzeige, y= Einstellung zur Marke	.099	<b>.409</b>
x= Kongruenz, M= Einstellung zur Werbeanzeige, y= Einstellung zur Marke	-.013	<b>-.022</b>

Tab. 42: Zusammenfassung Mediator-Effekte

## 9 Diskussion und Würdigung der Resultate Study II

In diesem Kapitel werden die Resultate der Testimonial-Typen «typischer Konsument» und «CEO» aufgegriffen und interpretiert. Das Kapitel vergleicht die Resultate mit einem starken Bezug zur bestehenden Literatur. Dieser Vergleich der Erkenntnisse soll im Anschluss theoretische sowie praktische Implikationen ermöglichen. Folgend wird der Fokus auf die Haupterkenntnisse gelegt, die im SCM, im Produkt-Fit und in der Konsumenten-Kongruenz liegen. Aus der Effektivität der Werbebotschaft wird das Fazit gezogen, das auch die Haupterkenntnisse zusammenfasst.

### *Source credibility model*

Die Literatur empfiehlt, dass Testimonials für Endorsements verwendet werden, die eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen. Die Glaubwürdigkeit basiert dabei auf drei Faktoren: Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen. Demnach sollten sich die Testimonial-Typen bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit bzw. den einzelnen Teilaspekten unterscheiden. Dass die Glaubwürdigkeit vom Testimonial-Typ abhängt, konnte im Test der Zwischensubjekte nicht verifiziert werden. Das korrigierte Modell der Glaubwürdigkeit weist keine Signifikanz auf. Weder unterschiedliche Produkt-Typen, Testimonial-Typen noch eine Interaktion beider Faktoren haben einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit. Demzufolge unterscheiden sich der CEO und der typische Konsument bezüglich ihrer wahrgenommenen Glaubwürdigkeit nicht. Basierend auf der bisherigen Literatur wäre ein Glaubwürdigkeitsvorteil zu Gunsten des CEO's erwartet gewesen, weil er seine Firma von innen aus kennt und versteht (Fleck et al., 2014, S. 86). Werden ordinäre Menschen, wie der typische Konsument als Testimonials eingesetzt, so werden diese als «echt» oder «realistisch» oder als «einer von uns» von den Verbrauchern wahrgenommen (Fleck et al., 2014, S. 85f.). Die Konsumenten können sich besser identifizieren mit Testimonials, die sie als echte Menschen wahrnehmen (Fleck et al., 2014, S. 85f.). Obwohl für beide Testimonial-Typen ein Glaubwürdigkeitsvorteil erwartet wurde und gemäss Literatur die Glaubwürdigkeit auch die entscheidende Dimension für diese beiden Typen ist (Kelman, 1961, S. 65), konnte in der vorliegenden Studie kein Einfluss des Testimonial-Typs auf die Glaubwürdigkeit gefunden werden.

Werden die Konstrukte des SCM genauer untersucht, so zeigen die Post-hoc-Tests, dass sich der CEO und der typische Konsument lediglich bezüglich ihrer Vertrauenswürdigkeit signifikant unterscheiden und dabei der Letztere eine höhere Vertrauenswürdigkeit hat. Weshalb dem CEO weniger vertraut wird, könnte gemäss Fleck et al. (2014, S. 86) an dessen Objektivität und Ehrlichkeit liegen. Ein CEO kann einen Hintergedanken haben, wenn er als Testimonial agiert. Demzufolge kann er vom Zielsegment als unehrlicher und intransparenter wahrgenommen werden im Vergleich zum typischen Konsumenten (Fleck et al., 2014, S. 86).

Die Vertrauenswürdigkeit hat einen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und basierend auf der Stereotypen Forschung, wird Menschen in hoher Wärme- und Kompetenzdimension mehr Vertrauen geschenkt (Seiler et al., 2006, S. 6). Da beide Testimonial-Typen von den Probanden als vertrauenswürdig eingestuft wurden, wird demzufolge auch für beide ein hoher Wert in diesen beiden angesprochenen Dimensionen erwartet. Jedoch konnte in beiden Dimensionen bzw. in derer Attraktivität und Fachwissen kein signifikanter Unterschied gefunden werden. Die Probanden teilen aber dem CEO in beiden Bereichen einen (nicht signifikant) höheren Wert zu. Bei CEO's, vor allem bei namenhafte CEO's, die zum Teil auch einen Prominenten-Status erreicht haben (wie Steve Jobs und Mark Zuckerberg), können Verbraucher mehr Bewunderung und Respekt fühlen (Fleck et al., 2014, S. 86), was die höheren Werte erklären kann. Der fehlende signifikante Unterschied bezüglich der Attraktivität, liegt wahrscheinlich auch an der Tatsache, dass für beide Testimonial-Typen dieselbe Person verwendet wurde. Womöglich aber auch, weil der Attraktivitäts-Einfluss eines typischen Konsumenten-Testimonials ebenfalls durch den Prozess der Identifizierung nach Kelman (1961) wirken kann.

Bei den beiden Testimonial-Typen nimmt gemäss Literatur die Attraktivität keine zentrale Rolle ein. Doch ist der fehlende signifikante Unterschied im Fachwissen überraschend. Bei einem CEO wird ein höheres Fachwissen angenommen, da er unter anderem seine Firma bzw. das Produkt kennt und versteht (Fleck et al., 2014, S. 86). Wird hingegen ein typischer Konsument als Testimonial verwendet, so handelt es sich um eine gewöhnliche Person, von der angenommen wird, dass sie keine besonderen Kenntnisse über das Produkt hat, ausser den Kenntnissen, die sie durch

den normalen Gebrauch des Produkts erworben hat (Friedman und Friedman, 1979, S. 63). Basierend auf der deskriptiven Statistik scheint der CEO auch als fachwissender wahrgenommen zu werden, doch das Resultat des Post-hoc-Tests zeigt, dass dieser Unterschied nicht signifikant ist. Erklären könnten dies auch die beiden Prozesse des gesellschaftlichen Einflusses nach Kelman (1961), die Einzelpersonen dazu veranlassen, die von einem Testimonial befürwortete Haltung einzugehen. Der Einfluss eines typischen Konsumenten als Testimonial kann durch die Identifizierung aufgrund ihrer Ähnlichkeit mit dem Konsumenten wirken oder auch durch Internalisierung funktionieren, da ihnen Fachwissen durch die Ähnlichkeit des Gebrauchs verliehen werden kann (Friedman und Friedman, 1979, S. 64). Diese vorliegenden Resultate bestätigen demnach die Ergebnisse von Friedman und Friedman (1979, S. 64) sowie Kelman (1961).

Die Produkte können ebenfalls basierend auf den Faktoren Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen untersucht werden. Dabei zeigte sich, dass der Einfluss der Produktart signifikant auf die Attraktivität wirkt, wenn auch schwächer als der Testimonial-Typ. Der Interaktionseffekt, sprich das Zusammenspiel von Testimonial-Typ und Produkt-Typ, weist allerdings keine Beeinflussung auf. Der Ring erweist sich dabei am attraktivsten und unterscheidet sich signifikant von der Büroablage und dem Motorrad. Von einem hohen psychologischen und sozialen Risiko geprägt wird der Ring als attraktives Produkt eingestuft. Auf die Vertrauenswürdigkeit hat der Produkt-Typ sowie die Interaktion keinen Einfluss. Beim Fachwissen unterscheiden sich die Produkt-Typen und die Testimonial-Typen signifikant voneinander. Mit einem mittelstrakten Effekt auf das Fachwissen differenzieren sich lediglich die Büroablage und das Motorrad. Der Interaktionseffekt ist dabei nicht signifikant.

#### *Produkt-Fit*

Die Literatur empfiehlt bei Werbungen mit Testimonials die Eignung zwischen dem Produkt und dem Testimonial abzustimmen um ein möglichst effektives Ergebnis zu erhalten.

Die Unterschiede der beiden Testimonial-Typen sind gemäss dem Post-hoc-Test signifikant und der Einfluss des Testimonial-Typs auf den Produkt-Fit hat eine starke Effektstärke. Unterschiedliche Produkt-Typen und die Interaktion haben einen deutlich schwächeren Effekt auf den Produkt-Fit. Typische Konsumenten-Testimonials ziehen ihre Anziehungskraft aus der Ähnlichkeit - zumindest aus der Ähnlichkeit des Gebrauchs, die von Brock (1965, S. 650) als wichtig erachtet wurde. Demnach sollten typische Konsumenten am effektivsten sein für alltägliche Produkte mit niedrigem Produktrisiko (Friedman und Friedman, 1979, S. 64). Dies zeigt sich auch bei der Betrachtung der Mittelwerte. Der höchste Produkt-Fit zeigt sich bei der Kombination typischer Konsument und Büroablage, das Produkt mit dem tiefsten Risikoprofil. Unerwartet erreicht der CEO in dieser Kombination ebenfalls den höchsten Produkt-Fit, auch wenn nicht so hoch wie der typische Konsument. Passenderweise ist die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der beiden Testimonials in dieser Kombination mit der Büroablage auch am höchsten. Was mit der Annahme einhergeht, dass bei einem gegebenen Produkt-Fit die Konsumenten dem Testimonial auch vertrauen. Der Produkt-Fit ist bei beiden Testimonials am tiefsten mit dem Motorrad. Hier zeigt sich auch die tiefst wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit. Grundsätzlich widersprechen diese Ergebnisse vor allem der Literatur zum CEO. Der höchste Fit hätte gemäss Literatur bei einem high-involvement, langlebigen, komplexen oder teuren Produkt sein sollen (Friedman und Friedman, 1979, S. 64; Kelman, 1961, S. 65). Aufgrund des höheren Preises beim Ring und beim Motorrad ist das Involvement höher und der Prozess der Internalisierung wirksamer, als der Prozess der Identifizierung (Biswas et al., 2006, S. 19; Kelman, 1961). Demnach hätte der Produkt-Fit für den CEO eher beim Ring oder Motorrad und nicht bei der Büroablage sein sollen. Allgemein scheint es, dass ein älteres Testimonial im Anzug nicht mit einem Motorrad zusammenpasst. Dieses Ergebnis zeigt sich auch in den weiteren Kombinationen. Das Motorrad ist auch bei der Attraktivität am tiefsten platziert. Interessant ist ebenfalls, dass das Fachwissen des typischen Konsumenten bei der Kombination mit dem Ring tiefer ist als in der Kombination mit dem Motorrad. Demnach wird das ältere Testimonial im Anzug als attraktiver und weniger fachwissend wahrgenommen, wenn es für ein attraktives Produkt (Ring) wirbt.

#### *Kongruenz*

Der typische Konsument führte zu einem signifikant höheren bzw. positiveren Image des Testimonials (in Kombination mit allen Produkten) als der CEO. Der Produkttyp sowie die Interaktion

haben keinen Einfluss auf das wahrgenommene Image des Testimonials. Auch bei der Kongruenz zeigt sich dasselbe Bild. Die Kongruenz-Analyse zeigt auf, dass bei der Werbeanzeige mit dem typischen Konsumenten und dem Motorrad der tiefste Mittelwert erreicht wurde und demnach mehr Kongruenz zwischen dem Selbstbild des Probanden und dem vom Probanden wahrgenommenem Image des typischen Konsumenten in dieser Werbeanzeige besteht. Konsumenten können sich demnach wie angenommen besser identifizieren mit Testimonials, die sie als echte Menschen wahrnehmen (Fleck et al., 2014, S. 85f.). Der typische Konsument und der CEO unterscheiden sich jedoch nicht signifikant bezüglich der erreichten Kongruenz mit dem Zielsegment. Im Grundsatz hat der Testimonial-Typ eine signifikant schwache Effektstärke auf die Kongruenz. Der fehlende Unterschied kann auch daran liegen, dass es in beiden Gruppen mehrheitlich männliche Probanden gab und diese sich eher mit den männlichen Testimonial-Typen vergleichen können (Werbung mit CEO hatte 88 männliche Teilnehmer und 52 weibliche, typischer Konsument hatte 76 männliche und 45 weibliche Teilnehmer). Die aus diesen beiden Persönlichkeitsbildern (Image Proband und Testimonial) ausgewiesenen Resultate der Konsumenten-Kongruenz haben aufschlussreiche Erkenntnisse darüber geliefert, mit wem sich die Probanden am meisten identifizieren – in diesem Fall können sich die Probanden gleich gut mit beiden Testimonial-Typen (typischer Konsument und CEO) identifizieren.

#### *Die Effektivität der Werbebotschaft*

Die Effektivität der Werbebotschaft als Fazit der Diskussion fasst die Einstellung zur Marke, Einstellung zur Werbeanzeige und die Kaufabsicht zusammen. Der typische Konsument führte in allen vier Bereichen zu einem signifikant höheren Wert als der CEO.

Die Einstellung zur Werbeanzeige wird durch den Testimonial-Typ, den Produkt-Typ sowie den Interaktionseffekt signifikant beeinflusst. Während der Produkt-Typ und die Interaktion einen schwachen Effekt auf die Einstellung zur Werbeanzeige aufzeigen, hat der Testimonial-Typ einen mittelstarken Effekt. Bei den Testimonial-Typen unterscheiden sich beide Typen und bei den Produkt-Typen ist es der Ring, der sich von den restlichen Produktarten signifikant differenziert. Der Ring als nicht-technisches und attraktives Produkt hat somit den grössten Einfluss auf die Einstellung zur Werbeanzeige.

Die wahrgenommene Einstellung zur Marke unterscheidet sich lediglich signifikant bezüglich der Testimonial-Typen und Produkt-Typen. Dabei agiert der Produkt-Typ mit einem schwachen Effekt. Wie bei der Einstellung zur Werbeanzeige unterscheidet sich der Ring von den beiden anderen Typen und hat den grössten Einfluss. Der Einfluss ist demnach bei einem attraktiven Produkt mit einem sozialen und psychologischen Risiko am stärksten. Der Testimonial-Typ hat hingegen einen mittelstarken Effekt auf die Einstellung zur Marke. Fleck et al. (2014, S. 85f.) weisen ebenfalls darauf hin, dass vor allem ein typischer Konsument als Testimonial besonders effektiv in der Humanisierung einer Marke eingesetzt werden kann, da dieser die Empathie zur Marke steigern kann. Der stärkere Einfluss des typischen Konsumenten lässt sich auch aufgrund seines wahrgenommenen Fachwissens erklären. Laut Till und Busler (2000) hat das Fachwissen ebenfalls einen grossen Einfluss auf die Einstellung zur Marke.

Die Kaufabsicht wird nur vom Testimonial-Typ beeinflusst mit einer mittleren Stärke. Die Effektivität der Werbebotschaft hingegen wird durch den Testimonial-Typ, dem Produkt-Typ und der Interaktion dieser beiden beeinflusst. Während der Testimonial-Typ einen mittelstarken Einfluss auf die Effektivität hat, beeinflusst der Produkt-Typ und der Interaktionseffekt mit einem schwachen Effekt. Die Effektivität der Werbebotschaft ist am höchsten bei den Werbeanzeigen mit einem typischen Konsumenten als Testimonial. Dabei schneidet die Kombination - risikoarme Büroablage und typischer Konsument - am höchsten ab. Obwohl die Ergebnisse des Produkt-Fits für den CEO nicht der Literatur entsprechen, entsprechen die Ergebnisse zur Werbeeffizienz der Literatur. Wie angenommen erreicht der CEO mit der Büroablage die tiefste Werbeeffektivität. Bei diesem Produkt erwarten die Probanden demnach doch keine Expertenmeinung eines Geschäftsführers. Mit den beiden risikoreicheren Produkten erreicht der CEO bessere Werte.

Je nach Strategieansatz bzw. Testimonial-Typ wird beim Verbraucher eine andere Wahrnehmung erreicht. Gemäss Literatur ist ein bestimmter Testimonial-Typ nicht für alle Produktarten gleich wirksam. Im vorliegenden Fall ist jedoch der typische Konsument für alle drei Produktarten zwar

nicht gleich stark, aber am wirksamsten. Typische Konsumenten werben am besten für Produkte, die ein tiefes Risiko bergen oder zur Kategorie Alltagsgüter zählen (Fleck et al., 2014, S. 85f.). Dies bestätigt ebenfalls die vorliegende Untersuchung. Ein Geschäftsführer wiederum sollte für Produkte werben, die als risikoreicher wahrgenommen werden oder einen Expertenratschlag benötigen, wie beim Ring oder Motorrad.

Abschliessend lässt sich sagen, dass Werbeanzeigen für alle drei Produktarten am effektivsten mit einem typischen Konsumenten als Testimonial sind. In der Kombination erreicht der typische Konsument als Testimonial mit dem risikoarmen Produkt-Typ Büroablage die effektivste Werbebotschaft. Obwohl sich die beiden Testimonial-Typen, wie in der Literatur vorgeschlagen, im SCM nicht signifikant unterscheiden, erreicht der typische Konsument höhere Werte in den bedeutenden Konstrukten, wie der Kaufabsicht und der Effektivität der Werbebotschaft. Die Probanden können sich gleich gut mit beiden Testimonial-Typen identifizieren, was ebenfalls zur verbesserten Effektivität der Werbebotschaft führt. Interessant sind die widersprüchlichen Ergebnisse zum Produkt-Fit. Wohingegen wie angenommen der typische Konsument mit dem risikoärmsten Produkt am besten harmoniert, passt der CEO nicht wie erwartet am besten mit den risikoreicheren Produkten, wie dem Ring oder Motorrad. Nichtsdestotrotz korrigiert das Resultat aus der Effektivität der Werbebotschaft diese Tatsache mit dem Hinweis, dass ein CEO effektiver Produkte bewirbt, die risikoreicher, teurer und komplexer sind.

## 10 Schlussfolgerungen und Implikationen aus Study I und II

Die Schlussfolgerungen entsprechen dem zusammenführenden Fazit aus Study I und II. Das Kapitel stellt die Resultate aller Analysen der Literatur kritisch gegenüber. Im Vergleich zu den Diskussionen der einzelnen Studien liegt der Fokus in diesem Teil auf den Ergebnissen der Hypothesen-Prüfung sowie auf wirtschaftlichen Implikationen.

In einem ersten Schritt wird die Verifizierung aller elf Hypothesen der Testimonial-Werbung hinterfragt. Für die Auswahl von Testimonials in Werbeanzeigen konnte der gesamte erstellte Wirkungsprozess im CM bestätigt werden. Die Überprüfung von direkten und indirekten Effekten im CM hat ein eindeutiges Ergebnis geliefert. Das CM aus der bisherigen Literatur enthält bereits Mediator-Effekte, welche im vorliegenden Fall alle bestätigt werden und eine stärkere Wirkung als die direkten Effekte aufweisen. Für die Praxis bedeutet dies, dass die Wirkung der jeweiligen Testimonial-Typen im Mediator ebenfalls zu berücksichtigen ist. Z.B. gilt gemäss bisheriger Forschung ein typischer Konsument für die Humanisierung einer Marke als besonders effektiv und kann demnach zu einer positiveren Einstellung zur Marke führen. Wird dieser typische Konsument auch als glaubwürdig eingestuft, so ist seine Wirkung in Kombination mit dem Mediator «Einstellung zur Marke» auf die Kaufabsicht umso stärker und effektiver.

Um die Einflussstärken der Regressionen mit der bisherigen Literatur abgleichen zu können, werden die nicht standardisierten Regressionskoeffizienten herangezogen. Diese erlauben einen Vergleich derselben Variablen in verschiedenen Stichproben, wenn die Konstrukte gleich gemessen wurden (Urban und Myerl, 2011, S. 79). Die Resultate aus beiden Kapiteln von Study I und II (Kapitel 5.6 und Kapitel 8.6) zeigen auf, dass alle getesteten Einflussstärken von Choi und Rifon (2012) in dieser Arbeit bedeutender ausfielen. Somit kann gesagt werden, dass die kausalen Zusammenhänge für die vorliegenden fünf Beziehungen stärker sind. Diese Unterschiede können unter anderem auf die ungleichen Stichproben, die für das Experiment verwendet wurden, zurückgeführt werden. Die beiden Fits (Produkt-Fit und Konsumenten-Kongruenz) scheinen für Studenten einer Schweizer Fachhochschule demnach wichtiger, bzw. haben diese einen stärkeren Einfluss auf die beiden Einstellungen verglichen mit Studenten einer amerikanischen Universität. Auch die Einstellungen zur Werbeanzeige und zur Marke haben einen stärkeren Effekt auf die Kaufabsicht bei Studenten einer Schweizer Fachhochschule als bei Studenten einer amerikanischen Universität. Es ist jedoch nochmals darauf hinzuweisen, dass die Unterschiede auch darauf zurückzuführen sind, dass für die drei nicht prominenten Testimonial-Typen dieselbe Person in der Werbeanzeige verwendet wurde und nicht wie in der Studie von Choi und Rifon (2012) zwei unterschiedliche Celebrities (weiter Limitationen im Kapitel 12).

Die nachfolgende Abbildung 31 zeigt das CM mit den standardisierten Regressionskoeffizienten auf, um die Effektstärken innerhalb dieser Studie vergleichen zu können. Wie Ohanian (1990) bereits feststellte, haben die Attraktivität, die Vertrauenswürdigkeit und das Fachwissen einen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit (Hypothesen eins bis drei). Die Vertrauenswürdigkeit weist innerhalb des SCM den höchsten standardisierten Regressionskoeffizienten auf, das auf den stärksten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit deuten lässt. Die Glaubwürdigkeit selbst wirkt wie in der Literatur von La Ferle und Choi (2005) festgehalten ungefähr gleich stark auf die Einstellung zur Werbeanzeige, auf die Einstellung zur Marke und auf die Kaufabsicht (Hypothesen vier bis sechs). Neben dem Produkt-Fit hat Choi und Rifon (2012) einen weiteren Fit (Kongruenz) mit dem Testimonial eingeführt, nämlich die Konsumenten-Kongruenz. Der Einfluss dieser beiden Kongruenzen auf die Einstellung zur Werbeanzeige konnte auch in der vorliegenden Studie bestätigt werden, wobei der Produkt-Fit einen höheren standardisierten Regressionskoeffizienten, d.h. einen stärkeren Einfluss aufweist (Hypothese sieben und acht). Die festgestellte Kongruenz hat ebenfalls einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht (Hypothese zehn). Laut Choi und Rifon (2012) hat die Einstellung zur Werbeanzeige einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke (Hypothese neun), was in dieser Studie als sogar stärkster Einfluss festgehalten werden kann. Choi und Rifon (2012) stellten in ihrer Studie ebenso den Einfluss der Einstellung zur Marke auf die Kaufabsicht fest, was auch in diesem CM einen starken Einfluss darstellt (Hypothese elf).



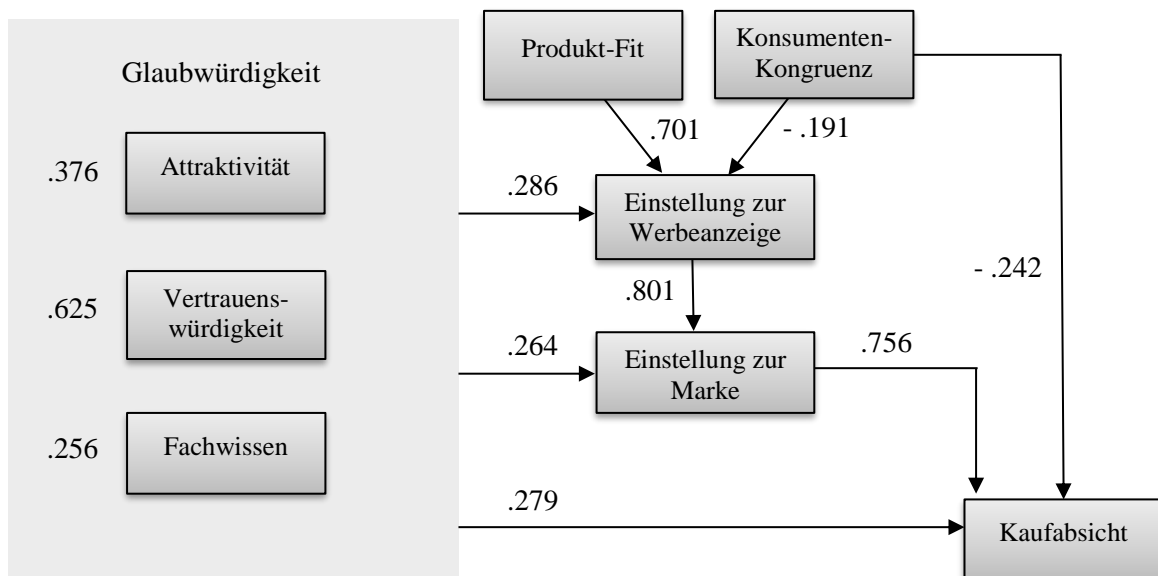


Abb. 31: CM mit standardisierten Regressionskoeffizienten

In den folgenden Abschnitten werden die wichtigsten Erkenntnisse aus der Prüfung des CM mit vier unterschiedlichen Testimonial- und drei Produkt-Typen aufgezeigt. Dabei wird vor allem auf das SCM und auf die beiden Fits (Produkt-Fit und Konsumenten-Kongruenz) mit den jeweiligen Zwischensubjekteffekten eingegangen.

#### Source credibility model

Die Regressionsanalyse innerhalb des SCM zeigt, dass alle drei nach Ohanian (1990) angenommenen Bestandteile (Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen) auf die Glaubwürdigkeit wirken. Die Glaubwürdigkeit an sich wird jedoch nicht signifikant vom Produkt-Typ, Testimonial-Typ oder deren Interaktion beeinflusst.

Wang et al. (2017, S. 15), Amos et al. (2008, S. 224) und Hovland und Weiss (1951, S. 424ff.) hielten bereits fest, dass die Vertrauenswürdigkeit den stärksten Effekt auf die Glaubwürdigkeit hat, was auch die standardisierten  $\beta$ -Koeffizienten der ausgewerteten Ergebnisse dieser Studie in Abbildung 31 zeigen. Um ein glaubwürdiges Testimonial für eine Werbeanzeige zu verwenden, sollte bei der Auswahl vor allem auf die Vertrauenswürdigkeit geachtet werden. Die Attraktivität steht hier nur an zweiter Stelle bezüglich des Einflusses auf die Glaubwürdigkeit. Amos et al. (2008) sahen die Attraktivität sogar an letzter Stelle. Die um drei Attribute erweiterte Messung der Attraktivität, die von Amos et al. (2008, S. 225) zur Überprüfung vorgeschlagen wird (siehe Kapitel 3.1), konnte aufgrund der durchgeführten Faktorenanalyse abgelehnt werden. Demnach gilt weiterhin die Source credibility scale nach Ohanian (1990), da die vorgeschlagene angepasste Skala keinen weiteren Erklärungsbeitrag leistet. Die Attraktivität wird dementsprechend nicht um die Dimensionen Likeability (Sympathie), Similarity (Ähnlichkeit) und Familiarity (Vertrautheit) ergänzt. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass eine attraktivere Person nicht zwangsläufig auch glaubwürdiger ist, was dem Resultat von Gierl und Praxmarer (2000) widerspricht. Die Glaubwürdigkeit wird vor allem durch die Vertrauenswürdigkeit definiert.

#### Produkt-Fit

Die Literatur schlägt des Weiteren vor, dass ein Produkt mit dem Testimonial-Typ übereinstimmen soll, was die vorliegende Arbeit untermauert. Das Meaning transfer model sagt aus, dass zuerst das Testimonial eine Bedeutung entwickelt, die es dann auf ein Produkt überträgt (Ringe, 2016, S. 179). Durch den Kauf eines Produktes geht diese Bedeutung auch auf den Konsumenten über, was die Eignung zwischen Testimonial und Produkt voraussetzt.

Warum Testimonials mit ähnlichen Eigenschaften dennoch Werbebotschaften unterschiedlich effektiv vermitteln, kann gemäss Literatur das Source-Modell allerdings nicht erklären. Die produktunabhängige Ermittlung von Fachwissen und Vertrauenswürdigkeit des Testimonials in dem

Source-Modell kann ein Grund für den diesbezüglichen Erklärungsnotstand sein. Diesen Kritikpunkt greift die Match-up hypothesis auf. Danach ist die Wirkung von Testimonials effektiver, wenn eine Eignung (Fit) zwischen Endorser und beworbenem Produkt gegeben ist (Kahle und Homer, 1985; Till und Busler, 2000). Dies zeigen auch die vorliegenden Resultate. Die Interaktion der beiden Typen (Produkt und Testimonial) spielt nicht nur beim Produkt-Fit sondern auch bei der Einstellung zur Werbeanzeige und der Effektivität der Werbebotschaft eine signifikante Rolle. In der Kombination erreicht das typische Konsumenten-Testimonial mit dem risikoarmen Produkt-Typ Büroablage die effektivste Werbebotschaft. Auch Friedman und Friedman (1979, S. 64) bezeugen, dass typische Konsumenten am besten Produkte bewerben, die ein tiefes Risiko bergen oder zur Kategorie der Alltagsgüter zählen. Bezüglich der restlichen Testimonials äussern sich Friedman und Friedman (1979, S. 64) wie folgt: Experten sollen für Produkte werben, die als teuer wahrgenommen werden oder einen Expertenratschlag benötigen. Diese Kombination konnte in der vorliegenden Arbeit mit der Werbeanzeige Experte und Ring ebenso bestätigt werden. Wie erwartet wird beim CEO kein effizientes Ergebnis in der Kombination mit der Büroablage erzielt. Hier sind risikoreichere Produkte, wie der Ring oder das Motorrad passender.

#### Konsumenten-Kongruenz

Wie bereits erwähnt, hat die Studie von Choi und Rifon (2012, S. 647) die Konsumenten-Kongruenz als zweiten, bislang unbeachteten Fit im Testimonial-Werbeprozess eingeführt. Diese wurde bereits anhand zwei verschiedener Celebrities getestet, jedoch hat keine Studie zuvor die Konsumenten-Kongruenz auf diverse Testimonial-Typen untersucht. Die Resultate der vorliegenden Arbeit zeigen, dass die Effektivität der Werbebotschaft gesteigert werden kann, wenn das Testimonial-Image dem idealen Selbstbild ähnlich ist. Neben demografischen Faktoren, Popularität und Sympathie für einen Testimonial-Typen, sollte das Image eines Testimonials durchdacht sein und möglichst mit einer bestimmten Zielgruppe übereinstimmen. Wie erwartet besteht am meisten Kongruenz mit den Probanden beim attraktivsten Testimonial, dem Celebrity (Fleck et al., 2009, S. 2). Hoffner und Cantor (1991) machen darauf aufmerksam, dass Konsumenten das Aussehen und Verhalten der Prominenten, die sie aus den Medien kennen und bewundern, nachahmen. Celebrity-Testimonials führen den Verbraucher in Gedanken zu einem idealisierten Ort, sofern Kongruenz zwischen ihnen und der Marke besteht (Fleck et al., 2014, S. 85f.). In der vorliegenden Arbeit ist die Kongruenz auch beim Celebrity gegeben und kann auf den Prozess der Identifizierung zurückgeführt werden. Wie in Kapitel 2.2 ausführlich beschrieben, bezieht sich Identifizierung auf Sympathie und Attraktivität. Das verwendete Celebrity, der beliebte Schweizer Sportler Roger Federer, wird als sehr attraktiv und bewundernswert wahrgenommen. Typische Konsumenten-Testimonials scheinen sich irgendwo zwischen Internalisierung und Identifizierung einzureihen (Friedman und Friedman, 1979, S. 64). Sein Einfluss kann durch die Identifizierung aufgrund seiner Ähnlichkeit mit dem Konsumenten wirken oder auch durch Internalisierung erklärt werden. Diese erfolgt, wenn Individuen mit der Haltung oder dem Verhalten eines Testimonials übereinstimmen, die von einem Konsumenten befürwortet werden. Bezüglich der Kongruenz unterscheidet sich der typische Konsument nämlich nicht signifikant vom Celebrity. Dies erklärt die führende Rolle des typischen Konsumenten bei allen drei Produkt-Kategorien in den Resultaten zur Einstellung der Werbeanzeige, dem Produkt-Fit und der Effektivität der Werbebotschaft.

#### Zusammenfassung der Wirkung von Testimonial- und Produkt-Typen

Gemäss Literatur können sich in einer Werbebotschaft Celebrities durch ihre Bekanntheit und Attraktivität hervorheben, während Experten durch ihr Fachwissen, typische Konsumenten durch ihre natürliche, echtwirkende Art und CEO's durch ihre Kompetenz und ihr Ansehen überzeugen. Der Test der Zwischensubjekteffekte zeigt, dass die Probanden vor allem im SCM den Celebrity-Typ von allen anderen Typen differenzieren. Das Celebrity wirkt besonders auf die Bestandteile der Glaubwürdigkeit: Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen. Das Celebrity Roger Federer ist das attraktivste und vertrauenswürdigste Testimonial, aber auch das mit dem tiefsten wahrgenommenen Fachwissen. Menon et al. (2001) ergänzen, dass bei der Glaubwürdigkeit kein grosser Unterschied zwischen Celebrities und unbekannten Personen festgestellt wurde. Die Prominenten sind aber allgemein attraktiver eingestuft worden, was der Werbeanzeige mehr Aufmerksamkeit schenkt (Menon et al., 2001). Demnach kann ein Celebrity lediglich zu mehr Auf-

merksamkeit führen. Der typische Konsument als Testimonial hingegen erreicht die für ein Unternehmen bedeutsameren Indikatoren, wie die Einstellung zur Werbeanzeige, die Einstellung zur Marke, die Kaufabsicht, den Produkt-Fit und die Effektivität der Werbebotschaft. Widersprüchlich zur bisherigen Literatur (Kaikati, 1987; Ohanian, 1991; Tripp, Jenson und Carlson, 1994; Goldsmith, Lafferty und Newell, 2000; Erdogan, Baker und Tagg, 2001) kann hier nicht das Celebrity, sondern der typische Konsument die Haltung gegenüber einer Werbung und Marke sowie die Kaufabsicht eines Konsumenten positiv beeinflussen.

Der Produkt-Typ spielt bei sechs Konstrukten eine Rolle, wobei bei fünf der Ring dominiert: Einstellung zur Werbeanzeige, Einstellung zur Marke, Produkt-Fit, Attraktivität und Effektivität der Werbebotschaft. In diesen fünf Konstrukten unterscheidet sich der Ring signifikant von den anderen beiden Produkt-Typen. Eine höhere Attraktivität war vor allem beim Ring erwartet, welcher nach (Jaffé, 2014, S. 77f.) als weibliches Produkt gewertet werden kann. Die aus der Match-up hypothesis abgeleitete Annahme, dass die Attraktivität eines Testimonials nur bei attraktivitätsrelevanten Produkten eine Rolle spielt (Kamins, 1990), konnte im vorliegenden Fall wie schon von Gierl und Praxmarer (2000) negiert werden. Beim Fachwissen hat nicht der Produkt-Typ Ring den stärksten Einfluss. Hier unterscheiden sich die Büroablage und das Motorrad signifikant, wobei die Büroablage den höheren Wert und somit den grösseren Einfluss auf das Fachwissen erzielt. Wenn auf die für ein Unternehmen wichtigen Indikatoren geachtet wird, wie auf die Einstellungen und die Effektivität, so werden diese mit dem attraktiven Produkt erreicht. Unternehmen sollen demnach versuchen ihre Produkte attraktiv zu gestalten, unabhängig davon, ob es weibliche oder männliche Konsumenten ansprechen soll.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass der Erfolg der Auswahl eines Testimonials für eine Werbeanzeige von mehreren Faktoren abhängt. Obwohl die Glaubwürdigkeit nicht vom Produkt-Typ oder Testimonial-Typ beeinflusst wird, sollte das Testimonial möglichst glaubwürdig sein, wobei vor allem auf die Vertrauenswürdigkeit zu achten ist. Des Weiteren sollten der Produkt-Fit und die Konsumenten-Kongruenz abgestimmt sein. Die Effektivität der Werbebotschaft ist am grössten bei der Verwendung eines typischen Konsumenten für die Werbeanzeige, besonders in Kombination mit einem risikoarmen Produkt. Der Experte und das Celebrity eignen sich für Produkte die kostspielig sind, soziale und/oder psychologische Risiken bergen, während der CEO für Produkte Anwendung findet, die finanzielle, körperliche und/oder Leistungsrisiken beinhalten. Unabhängig vom Testimonial-Typ sollten Unternehmen ihre Produkte möglichst attraktiv gestalten. Das Testimonial hingegen muss nicht zwingend attraktiv sein, um eine höhere Kaufabsicht zu generieren, wie von Baker und Churchill (1977) vorgeschlagen. Im vorliegenden Fall konnte mit dem Testimonial-Typ «Typischer Konsument» in allen Produktkategorien eine bessere Effektivität der Werbebotschaft erzielt werden, als mit den anderen drei Testimonial-Typen. Möchten Unternehmen hauptsächlich Aufmerksamkeit mit ihrer Werbeanzeige erzielen, ist das Celebrity jedoch am geeignetsten.

## **11 Gütekriterien und Einwände Study I und II**

Die erhobenen Daten unterstehen den Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität. Die genannten Gütekriterien stehen in Abhängigkeit zueinander, wobei die Objektivität die Grundlage für die Reliabilität bildet, während letztere wiederum die Grundlage für die Validität ist (Berekoven, Eckert und Ellenrieder, 2006, S. 87). Sofern alle Gütekriterien erfüllt werden, können die Daten als vergleichbare Daten zur Forschung herangezogen werden. Des Weiteren wird anhand der Gütekriterien der Wert der Schlussfolgerung gemessen. Die Schlussfolgerungen müssen verlässlich sein und nicht Willkür der Autoren, was wiederum die Notwendigkeit der Gütekriterien erläutert (Berekoven et al., 2006, S. 87). Das Ziel ist demnach, mit den gesammelten Daten intersubjektiv nachvollziehbare Aussagen zu treffen.

### **11.1 Objektivität**

Grundsätzlich beinhaltet die Objektivität die Unabhängigkeit der Resultate von den Einflüssen der Untersuchungsleitenden und der Untersuchungssituation (Umgebung) (Berekoven et al., 2009, S. 80). Folgend werden die drei Komponenten der Objektivität (Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität) besprochen.

#### **11.1.1 Durchführungsobjektivität**

Durch einen möglichst geringen Einfluss und Austausch zwischen den Probanden und Untersuchungsleitenden wird eine hohe Durchführungsobjektivität erreicht (Berekoven et al., 2009, S. 80). Ziel ist, dass die Ergebnisse nicht von den untersuchenden Personen abhängen. Dabei sind unterschiedliche Anweisungen zu den Testaufgaben bzw. jegliche Art der verbalen und nonverbalen Kommunikation zu vermeiden.

Das vorliegende Experiment wurde deshalb online durchgeführt. Dabei konnten die Untersuchungsleiter bei der Experimentdurchführung keinen direkten Einfluss nehmen. Durch die zufällige Zuteilung in eine Experimentgruppe wussten die Probanden auch nicht, welcher Gruppe sie angehören. Dadurch wird der Einfluss von möglichen Erwartungen und Verhaltensweisen, die durch diese Information hätten ausgelöst werden können, eliminiert (Stolerman, 2010, S. 418). Standardisierte Instruktionen in der Aufgabenstellung wurden vorgängig im Pretest (siehe Kapitel 4.2.1 und 7.2.1) geprüft, um weitere Unklarheiten in den Fragestellungen und damit einen möglichen individuellen Interpretationsspielraum zu vermeiden.

#### **11.1.2 Auswertungsobjektivität**

Die Untersuchungsleiter dürfen die Resultate nicht beeinflussen oder nachträglich verändern. Um die Auswertungsobjektivität zu erhöhen, sollten die Beantwortung der Fragen und die Bewertung der Antworten eindeutig vorgeschrieben werden (Bortz und Döring, 2006, S. 195). Laut Berekoven et al. (2009, S. 80) fällt die Analyse desto objektiver aus, je standardisierter die Frageitems sind.

In der vorliegenden Arbeit wird dies erreicht, indem mit standardisierten Methoden aus der Literatur gearbeitet wurde (geschlossene Fragen und Polaritätsprofile mit standardisierten sieben-Punkt-Intervallskalen).

#### **11.1.3 Interpretationsobjektivität**

Um die Objektivität weiter zu garantieren soll der Interpretationsfreiraum der Ergebnisse entzogen werden (Berekoven et al., 2009, S. 80). Die erhobenen Daten sollten objektiv und einheitlich interpretierbar sein, was eine Auswertung anhand von klaren Strukturen und Vorgaben verlangt.

Wie von Bortz und Döring (2006, S. 195) vorgeschlagen, orientiert sich die vorliegende Arbeit anhand von gängigen Methoden aus der Literatur. Durch Verwendung von geschlossenen Fragen und eindeutigen Antwortkreuzvarianten sowie gängigen Prüfverfahren der Statistik wird kein Interpretationsspielraum zugelassen. Klare Rückschlüsse sind möglich. Die Interpretationsobjektivität wird als gegeben gesehen. Somit ist auch die subjektive Meinung der Experimentleitenden eingegrenzt.

## 11.2 Reliabilität

Atteslander (2010, S. 296) definiert ein Erhebungsinstrument als reliabel, wenn unter gleichen Bedingungen und bei denselben Probanden die Datenerhebung wiederholt wird und dasselbe Ergebnis erzielt wird. Störeinflüsse sollen vermindert werden, um Merkmalskonsistenz und Messgenauigkeit eines Instruments zu ermöglichen (Atteslander, 2010, S. 296). Des Weiteren ist die Reliabilität eine Grundvoraussetzung dafür, dass die Messung auch valide sein kann. Eine Messung kann jedoch auch reliabel sein, ohne dass die Validität erfüllt ist (Atteslander, 2010, S. 296).

Für die in der vorliegenden Arbeit verwendeten Messinstrumente wurde auf bereits getestete Instrumente zurückgegriffen. Dabei basieren die Glaubwürdigkeit und somit die Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und das Fachwissen auf der Skala von Ohanian (1990). Die Messung der erweiterten Attraktivität (Similarity, Familiarity und Likeability) wie auch die übrigen Skalen basieren auf denen von Choi und Rifon (2012) und weisen alle ein akzeptables Cronbach's Alpha auf.

## 11.3 Validität

Gültig oder valide ist eine Erhebungsmethode, wenn tatsächlich das gemessen wird, was zu messen beabsichtigt war (Berekoven et al., 2009, S. 82). Die Validität kann in interne und externe Validität unterteilt werden, wie folgend beschrieben wird. Dabei ist zu erwähnen, dass Anpassungen zu Gunsten der internen Validität sich negativ auf die externe Validität auswirken und umgekehrt. Meist wird demnach nach einer Kompromisslösung gesucht (Bortz und Döring, 2006, S. 53).

### 11.3.1 Interne Validität

Hierfür ist ein eindeutiger Rückschluss der Veränderung der abhängigen Variable auf die Veränderung der unabhängigen Variable entscheidend (Berekoven et al., 2009, S. 82). Eine vollkommene interne Validität ist kaum erreichbar, da nicht alle Einflussfaktoren und Einschränkungen kontrolliert oder beeinflusst werden können. Die interne Validität ist demnach hoch, sofern gute Kontrolle der unabhängigen Variablen und anderen Einflussfaktoren möglich ist.

Aus diesem Grund wurde ein sogenanntes Laborexperiment durchgeführt. Dieses ermöglicht viele externe Einflüsse auszuschliessen und zu kontrollieren. Die Hypothesen wurden sorgfältig aus der Literatur gebildet. Sie sind somit einflussfrei und nachvollziehbar sowie auch die darin enthaltenen Variablen mit ihrer Wirkung. Die strikte Definition der Variablen sowie der klar definierte Umgang mit diesen im Experiment, erhöhen in der vorliegenden Arbeit die interne Validität. Dennoch ist zu erwähnen, dass obwohl eine künstlich geschaffene soziale Situation (Laborexperiment) vorliegt, es schwierig ist, eine perfekte interne Validität zu erreichen. Persönliche Faktoren, die einen Einfluss auf die Kaufabsicht haben, können nur bedingt kontrolliert oder eliminiert werden. Der Gefühlszustand, der kulturelle Hintergrund oder das Selbstvertrauen des Probanden könnten beispielsweise einen Einfluss haben (Chuang und Yen, 2007, S. 67; Briley, Morris und Simonson, 2000, S. 171; Chuang, Cheng, Chang und Chiang, 2013, S. 661). All diese Einflüsse sind schwer zu kontrollieren und führen möglicherweise zur Schwächung der internen Validität des vorliegenden Experiments.

Da ein Labor- und kein Feldexperiment durchgeführt wurde, ist die interne Validität deutlich höher zu werten als die externe Validität.

### 11.3.2 Externe Validität

Sind die Ergebnisse einer Erhebungsmethode generalisierbar und repräsentativ, so wurde die externe Validität erreicht (Berekoven et al., 2009, S. 82). Bei Laborexperimenten ist dies in Frage zu stellen, da eine manipulierte Wahrnehmung für die präsentierten fiktiven Werbeanzeigen vorliegt. Generell ist die externe Validität bei Laborexperimenten eher gering, da diese als realitätsfern gelten (Huber et al., 2014, S. 24).

In Wirklichkeit würde einer einzigen Anzeige wahrscheinlich nicht die ganze Aufmerksamkeit geschenkt werden. Auch müsste mit etlichen Störfaktoren zu rechnen sein. Beim Experiment konzentrieren sich die Probanden bewusst auf die Anzeige, wobei in der Realität oftmals Werbeanzeigen nur kurz betrachtet und zahlreiche Faktoren auch unbewusst aufgenommen werden. Auf diese Tatsache soll bei der Limitation in Kapitel 12 speziell eingegangen werden. Daher ist die externe Validität in dieser Arbeit kritisch zu betrachten. Weiter zeigt sich, dass die externe Validität nicht nur von der Untersuchungssituation abhängt, sondern auch von der Auswahl der Probanden (Sarris und Reiss, 2005, S. 41). Bezüglich der Probanden lässt sich sagen, dass die Auswahl die Repräsentativität reduziert, da es sich explizit um die Zielgruppe Studenten der ZHAW handelt. Jedoch wurden diese zufällig ausgesucht, was die Störvariablen gleichmässig verteilt.

### **11.3.3 Konstruktvalidität**

Die Konstruktvalidität ist dann gegeben, wenn die Merkmale (Variablen) tatsächlich das messen, was sie zu messen vorgeben (Huber et al., 2014, S. 57). Die im Experiment beobachteten Variablen sind insofern sachrepräsentativ, da diese auf das jeweilige theoretische Konzept, welches aus dem Stand des Wissens herangezogen wurde, basieren.

## **11.4 Einwände gegen das Experiment und Umfragen**

Das Experiment bedient lediglich einen bestimmten und begrenzten Bereich menschlichen Handelns. Demnach können nicht alle Faktoren vollkommen berücksichtigt werden. In der Sozialwissenschaft wird häufig Kritik an Experimenten geübt, folglich sollen einige dieser Einwände erläutert werden (Atteslander, 2010, S. 188).

### **11.4.1 Self-fulfilling- und self-destroying prophecy**

Bezüglich der self-fulfilling prophecy lässt sich sagen, dass in einer kontrollierten Situation (Experiment), durch die ebenfalls kontrollierte Veränderung (Manipulation), ein bestimmter prognostizierter Effekt eintritt (Atteslander, 2010, S. 188). Der Proband soll über das durchzuführende Experiment informiert werden. Über den experimentellen Teil jedoch soll nichts verraten werden, damit sich die Probanden nicht bewusst oder unbewusst anders verhalten (Atteslander, 2010, S. 188). Werden sie dennoch informiert und somit indirekt in eine gewünschte Richtung geleitet, wird der Effekt der self-fulfilling erreicht (Atteslander, 2010, S. 188). Der Effekt der self-destroying prophecy wird erreicht, wenn die Probanden durch eine Ankündigung gewarnt werden und somit das Erwartete gar nicht eintreten kann (Atteslander, 2010, S. 189). Laut Atteslander (2010, S. 189) werden diese Effekte durch die Künstlichkeit des Experiments vermindert. Beide Störeffekte konnten im Pretest (Kapitel 4.2.1 und Kapitel 7.2.1) nicht festgestellt werden.

### **11.4.2 Selection Bias**

Ein Selection Bias oder auch Stichprobenverzerrung genannt liegt vor, wenn eine Stichprobe wegen systematischen Fehlern nicht mehr repräsentativ ist. Die Verteilung der Merkmale in der Stichprobe entspricht nicht mehr der wahren Verteilung der Merkmale in der Grundgesamtheit. Bei der Probandenwahl ist zu erwähnen, dass nur Frauen und Männer mit einem gewissen Bildungsniveau (Studenten der ZHAW) befragt werden, was einen Selection Bias zur Folge hat. Ein weiterer Selection Bias konnte in dieser Arbeit jedoch vermieden werden, indem die Probanden sich nicht selbst in eine Gruppe einteilen konnten, sondern zufällig einer Experimentalgruppe zugeteilt wurden.

## 12 Ausblick (limitations and further research)

Für die durchgeführten Experimente gelten einige Limitationen. Zum einen wird lediglich auf die Kaufabsicht von Studenten der ZHAW fokussiert. Da diese Probanden alle in etwa gleich alt und gebildet sind, wurden weitere mögliche Einflüsse soziodemographischer oder psychologischer Natur nicht untersucht. Ein weiterer Aspekt, den es zu betrachten gilt, ist die Auswahl dieser Zielgruppe für das Experiment. Das demografische Profil, junge dennoch erwachsene Studenten, hat eventuell zu einem soliden Zusammenhang der Variable Kongruenz mit der Zielgruppe mit der Variable Einstellung zur Werbeanzeige und Kaufabsicht herbeigeführt. Die Tatsache, dass alternde Konsumenten nicht mehr so motiviert sind ein anderes (ideales) Selbstbild zu erzielen oder nicht mehr daran glauben, dass eine Marke ihnen dabei helfen kann dieses zu erreichen, ist sehr umstritten (Choi und Rifon, 2012, S. 648). Bezogen auf die Celebrities können jüngere Verbraucher sich mehr mit Celebrities oder auch anderen Testimonials beschäftigen als ältere. Vielleicht variieren Konsumenten alters- und geschlechtsabhängig in der Auseinandersetzung mit bekannten Werbegesichtern. Eventuell spielen auch kulturelle Variablen von Verbrauchern eine Rolle, die eine Beeinflussung von Testimonial-Werbung hervorrufen könnten. Die Ergebnisse können daher nicht ohne weiteres auf die Allgemeinheit übertragen werden. Eine weitere Limitation dieser Arbeit liegt in den zwölf Werbeanzeigen. Die Eigenschaften und Besonderheiten der ausgewählten Werbegesichter limitieren allenfalls die Generalisierbarkeit der Resultate. Weitere Studien sollen den Zusammenhang mit einer grossen Vielfalt an Testimonials aus unterschiedlichen Kategorien (ungleiche Optik, diverse Berufskategorien, etc.) untersuchen, um dieser Limitation Bedeutung zu schenken. Auch die Kleidung hat einen Einfluss und symbolisiert allenfalls Macht (Weber, 2015). Da die Werbegesichter auf den erstellten Anzeigen einen Anzug tragen, gelten diese als weniger zugänglich, dafür aber umso kompetenter (Weber, 2015). Die Werbegesichter für den Experten, den CEO und den typischen Konsumenten werden von einem Best Ager (50+) dargestellt. Diese Altersgruppe bringt einen gewissen Stereotypen mit sich. Ältere Testimonials gelten allgemein als glaubwürdiger, jedoch werden nach wie vor teilweise negative Assoziationen wie «einsam» oder «krank» damit verbunden (Auer-Srnka, Meier-Pesti und Griessmair, 2008, S. 101). Prominente Werbegesichter werden laut Spielman (1981) engagiert, um ein Produkt zu vermarkten, die Aufmerksamkeit beim Zielpublikum zu erhöhen, das Produkt und die Werbung glamourös, wünschenswert, unvergesslicher und glaubwürdiger zu gestalten. In diesem Fall hat somit ein beliebtes Celebrity einen automatisch positiven Einfluss auf die Konsumenten. Auch für CEO's, vor allem bei namenhaften CEO's, die teilweise einen Prominenten-Status erreicht haben (wie Steve Jobs und Mark Zuckerberg), können Verbraucher mehr Bewunderung und Respekt entgegen bringen (Fleck et al., 2014, S. 86).

Die Gestaltung der Werbeanzeige ist von den Autorinnen selbst erstellt worden, was die Echtheit und Professionalität der Anzeigen beeinflusst. Nebenbei können Folgerungen ausschliesslich für Print-Werbungen abgeleitet werden, da die Resultate für Werbungen in anderen Medienkategorien verzerrt sein könnten. Da jeweils nur ein Produkt aus jeder Risikokategorie getestet wurde, können Schlüsse auf andere Produkte derselben Risikoklasse nur vage formuliert werden. Eine vertiefte Prüfung auf Inhalt und Glaubwürdigkeit sowie auch eine Weiterentwicklung der Werbeanzeigen müsste in anschliessenden Arbeiten vorgenommen werden, um die Validität der Frames und der Ergebnisse zu steigern. Da die vorliegenden Experimente dementsprechend auch nur im Print-Bereich Folgerungen zulassen, kann sich zukünftige Recherche auf Radio- und TV-Werbung fokussieren und andere Produkte sowie Testimonials verwenden. Wenn möglich, sollten in einem weiteren Schritt auch Einstellungsmessungen durch Verkaufserfolge ersetzt werden. Die Messungen beinhalten bevorzugter Weise nicht nur den kurzfristigen Erfolg, sondern orientieren sich an Langzeit-Effekten. Diese Hinweise aus der Literatur können in künftigen Experimenten aufgegriffen werden.

Die Experimente wurden mit vier unterschiedlichen Testimonial-Typen und lediglich drei verschiedenen Produktarten durchgeführt. Die Studie deckt die Testimonial-Typen gut ab, wohingegen die Anzahl existierender Kategorien an Produkten unzählig grösser ist. Auch wäre eine Produktauswahl nach anderen Kriterien wie Involvement, Preis, oder Notwendigkeit der Produkte durch den Faktor Risikokategorie ersetzbar. Des Weiteren wurde die Studie unter experimenteller Voraussetzung der E-Mail Umfrage durchgeführt und nicht in einer typischen Werbe-Situation.

Die Probanden sahen die Anzeige auf jeder Umfrageseite einmalig «on Top» (ausgeschlossen bei der ersten Manipulations-Frage) und nicht während sie beispielsweise entspannt durch eines ihrer bevorzugten Magazine blätterten. Das Verhalten im Rahmen eines Online-Experiments zu erfassen resultiert in einer tieferen externen Validität, weil die Produkte nicht effektiv gekauft werden können. Die verwendete Kaufabsicht hierfür kann lediglich als eine Annäherung an das Verhalten betrachtet werden. Ob Personen, die über eine angegebene Kaufabsicht verfügen, auch tatsächlich die Produkte kaufen würden und wie sie auf die Konfrontation mit den Produkten im realen Leben reagieren, muss in weiteren Untersuchungen ermittelt werden. Basierend auf den Ergebnissen der Experimente ergeben sich noch weitere zahlreiche Anliegen, die mit entsprechender Forschung untersucht werden können. Zunächst bedarf die Eigenart eines Fits zwischen einem Testimonial und einem Produkt weiterer Erklärung. In dieser Arbeit wurden drei Produkte mit jeweils vier Testimonial-Typen gepaart und die wahrgenommene Übereinstimmung festgehalten. Wie diese Wahrnehmung des Fits jedoch zustande kommt ist bislang noch nicht detailliert genug erforscht. Auch die Verbindung zwischen Testimonial und Konsumenten erfordert tiefgründigere Recherche.

Da in dieser Arbeit das Image des Testimonials sowie das ideale Selbstimage der Teilnehmer in deren Unbewusstsein abgeglichen wurden, kann eine möglich festgestellte Ähnlichkeit der beiden Images allerhand Effekte veranlassen. Zudem existieren in der Literatur diverse Formen von Selbstbildern. Zukünftige Untersuchungen könnten recherchieren, ob eine Übereinstimmung oder Diskrepanz des Testimonial-Images mit dem aktuellen Selbstbild oder auch andere Bereiche des Eigenbildes (wie z.B. das zukünftige Selbstbild) das Kaufverhalten der Kunden bei bestimmten Produktkategorien beeinflusst. Auch die Wichtigkeit dieses Einflusses sollte berücksichtigt werden. Die wahrgenommene Kongruenz des Konsumenten mit dem Testimonial könnte allenfalls Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit des Testimonials haben. Bisherige Recherche fokussierte sich lediglich auf die vorhandenen Effekte von wahrgenommener Testimonial-Glaubwürdigkeit und auf Werbungs- und Markeneinstellungen der Konsumenten. Eine vorhandene Kongruenz im Selbstbild mit dem Image des Verbrauchers lässt das Testimonial eventuell als glaubwürdiger erscheinen. Beide Formen der Kongruenz, Konsumenten-Kongruenz und Produkt-Fit, sind vertiefungsrelevant und empfehlenswert für ein präzises und umfängliches Verständnis der Testimonial-Werbung. Weitere Forschung sollte sich den dynamischen Prozess der Beeinflussung von Konsument, Testimonial und Produkt auf die Effektivität der Werbebotschaft zum Ziel setzen. Die theoretische Tiefe der psychologischen Prozesse von Käufern ist nur oberflächlich untersucht und in verschiedenen Variablen festgehalten. In diesem Zusammenhang wäre neben der Untersuchung der konativen Ebene (Kaufabsicht) und affektiven Ebene (Einstellungen) auch die kognitive Ebene (Aufmerksamkeit und Interesse, Bewusstsein, Bewertung und Sichtweisen) eines Konsumenten aufschlussreich. Beispielsweise gibt es noch keine Kenntnis, ob Testimonial-Effekte variieren, wenn ein hoher oder niedriger Verarbeitungsaufwand im Gehirn stattfindet (Petty et al., 1983, S. 137f.).



### 13 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. & Myers, J. G. (1987). *ADVERTISING MANAGEMENT*. 3. Auflage. Bristol: Prentice-Hall.
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits Are Seen as Warm and For - Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), S. 224-237.
- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the "golden quadrant". *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), S. 191-194.
- Advertising Age International. (1997). *Virgin Cola Breaks First French Campaign*. Abgerufen von <http://adage.com/article/news/virgin-cola-breaks-french-campaign/12536/>.
- Agrawal, J., & Kamakura, W.A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), S. 56-62.
- Alpert, M., & Anderson, W. T. (1973). Optimal Heterophily and Communication Effectiveness: Some Empirical Findings. *Journal of Communication*, 23, S. 328-343.
- Amos, C., Holmes G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), S. 209-234.
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13. Auflage. Berlin: Erich Schmidt.
- Auer-Srnka, K., Meier-Pesti, K., & Griessmair, M. (2008). Ältere Menschen als Zielgruppe der Werbung: Eine explorative Studie zu Wahrnehmung und Selbstbild der «Best Ager» sowie stereotypen Vorstellungen vom Alt-sein in jüngeren Altersgruppen. *der markt*, 2008 (3), S. 99-115.
- Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing*. Düsseldorf: VDM Verlag Dr. Müller.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 14. Auflage. Berlin: Springer Gabler.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, S. 538-555.
- Bänsch, A. (1996). *Käuferverhalten*. 7. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Batra, R., & Homer P.M. 2004. The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), S. 318-330.
- Bauer, H. H., Albrecht, C., Neumann, M. M., & Haber, T. E. (2007). Die Wirkung irrelevanter Attribute in der Markenkommunikation. *Journal of research and management*, 29(2), S. 73-89.
- Becker, W. (1999). *Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf: Zur Psychologie persuasiver Kommunikation*. München: Profil Verlag GmbH.
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2006). *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 11. Auflage. Wiesbaden: Gabler Marktforschung. 11., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). THE DIFFERENTIAL EFFECTS OF CELEBRITY AND EXPERT ENDORSEMENTS ON CONSUMER RISK PERCEPTIONS - The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*. 35(2), S 17-31.
- Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22, S. 121-137.

- Bond, S. D., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2011). Consumer Judgment from a Dual- Systems Perspective: Recent Evidence and Emerging Issues. *Review of Marketing Research*, 5, S. 3-37.
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Heidelberg: Springer.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), S. 1-12.
- Briley, D. A., Morris, M. W., & Simonson, I. (2000). Reasons as carriers of culture: Dynamic versus dispositional models of cultural influence on decision making. *Journal of Consumer Research*, 27(2), S. 157-178.
- Brock, T. (1965). Communicator-Recipient Similarity and Decision Changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(6), S. 650-654.
- Broniarczyk, S. M., & Gershoff, A. D. (2003): The Reciprocal Effects of Brand Equity and Trivial Attributes. *Journal of Marketing Research*, 40(2), S. 161-175.
- Bundesamt für Statistik [BFS]. (2015). *Vornamen der Bevölkerung nach Geschlecht, Schweiz*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/geburten-todesfaelle/vornamen-schweiz.assetdetail.1360749.html>.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44, S. 108-119.
- Caballero, M. J., & Pride, W. M. (1984). Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. *Journal of Marketing*, 48, S. 94-100.
- Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1), S. 17-23.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29, S. 16-22.
- Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes. *Journal of Marketing Research*, 31(3), S. 339-350.
- Casciaro, T., & Sousa Lobo, M. (2005). Competent jerks, lovable fools, and the formation of social networks. *Harvard Business Review*, S. 1-9.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, S. 1387-1397.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Celebrity or athlete? New Zealand advertising practitioners' views on their use as endorsers. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 7(1), S. 35-41.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2010). Product effects on endorser image. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 22(1), S. 101-110.
- Chi, H., Yeh, H., & Tsai, Y. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), S. 92-97.
- Choi, S., & Rifon, N. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), S. 639-650.
- Chuang, S.-C., & Yen, H. R. (2007). The impact of a product's country-of-origin on compromise and attraction effects. *Marketing Letters*, 18(4), S. 279-291.
- Chuang, S.-C., Cheng, Y. H., Chang, C. J., & Chiang, Y. T. (2013). The impact of selfconfidence on the compromise effect. *International Journal of Psychology*, 48(4), S. 660-675.

- Chung, K., Derdenger, T., & Srinivasan, K. (2012). Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls. *Journal Marketing Science*, 32(2), S. 271–293.
- Cuddy, A., Fiske, S., Kwan, V., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J., Bond, M., Croizet, J., Ellemers, N., Sleebos, E., Htun, T., Kim, H., Maio, G., Perry, J., Petkova, K., Todorov, V., Rodríguez-Bailón, R., Morales, E., Moya, M., Palacios, M., Smith, V., Perez, R., Vala, J., & Ziegler, R. (2014). Stereotype content model across cultures: towards universal similarities and some differences. *Br J Soc Psychol.*, 48(1), S. 1-33.
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European, Journal of Marketing*, 29(12), S. 6-22.
- De Mooij, M. (1994). *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. 2. Auflage. London: Prentice-Hall International.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2, S. 265-279.
- Dietz, B., Senne, J., & Fuhrmann, F. (2012). Cause-related Marketing – Mit Testimonials zum Erfolg. *Marketing Review St. Gallen*, 5(1), S. 54-59.
- Dion, K. K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, S. 285-290.
- Dubey, S. K., & Agrawal, P. (2011). Impact of Celebrity Advertisements: Bollywood vs. Cricket Stars. *Journal of Marketing & Communication*, 7, S. 4-12.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but ... - a meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychology Bulletin*, 110, S. 109-128.
- Erdogan, B. Z., & Kitchen, P.J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), S. 369-374.
- Erdogan B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, S. 291-315.
- Erdogan B. Z., & Baker M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), S. 25-42.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), S. 39-49.
- Fanderl, H. S. (2005). *Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Fang, L., & Jiang, Y. (2015). Persuasiveness of celebrity endorsed advertising and a new model for celebrity endorser selection. *Asian Economic and Social Society*, 5(8), S. 153-173.
- Farrell, K. A., Karels, G. V., Monfort, K. W., & McClatchey, C. A. (2000). Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 26(7), S. 1-15.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Philosophy & Rhetoric*, 10(2), S. 130-132.
- Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P., & XU, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), S. 878–902.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2009). Celebrities in advertising: looking for congruence or for likability? *ANZMAC*, S. 1-8.

- Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology & Marketing*, 31(1), S. 84-92.
- Forkan, J. (1975). Commercial Actors Squeezed by Stars, "Real People". *Advertising Age*, S. 142.
- Freundt, T. (2006). *Emotionalisierung von Marken: Industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, S. 63-71.
- Gaied, A. M., & Rached, K. S. B. (2010). The Persuasive Effectiveness of Famous and Non Famous Endorsers in Advertising. *IBIMA Business Review*, 2010, S. 1-14.
- Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin*, 2, S. 66-70.
- Gausby, A. (2015). Microsoft attention spans. Consumer Insights, Microsoft Canada. *Microsoft*, S. 1-52.
- Gierl, H., & Praxmarer, S. (2000). Attraktive Kommunikatoren in der Anzeigenwerbung und Einstellungen der Rezipienten. *Marketing*, 22(1), S. 25-42.
- Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), S. 43-54.
- Goncalves, G., Gomes, A., Ferrão, M. C., Parreira, T., dos Santos, J. V., Giger, J.-C., & Martins, A. T. (2014). Once Upon a Face: the Effect of Eye Size, Observer and Stimulus Gender on Impression Formation. *Current Psychology*, S. 1-10.
- Graeff, G. T. (1996a). Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), S. 481-499.
- Graeff, T. R. (1996b). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13, S. 4-18.
- Hari, J. (2017). *Mediation mit PROCESS: Interpretation des Outputs*. FS17. Winterthur: Zürcher Fachhochschule, School of Management and Law.
- Heidel, B. (2008). *Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21(1), S. 107-112.
- Higgins, T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), S. 319-340.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D. Zillman (Hrsg.): *Responding to the screen: Reception and reaction processes*. S. 63-101. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Beverly Hills: Sage Publishing Company.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: an elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 19(1), S. 30-40.
- Honrai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The Effects of Expertise and Physical Attractiveness upon Opinion Agreement and Liking. *American Sociological Association*, 37(4), S. 601-606.

- Hovland, C. I., & Wiess, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opin.* 15(4), S. 635-650.
- Howard, J. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2. Auflage. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Huber, F., Vollhardt, K., & Meyer, F. (2009). Helden der Werbung? - Eine Untersuchung der Relevanz von Werbefiguren für das Konsumentenverhalten. *Marketing*, 31(3), S. 1-28.
- Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- info@marketing, (2013). *Beliebteste Promis auf Facebook und Twitter*. Abgerufen von <http://www.marketing.ch/News/beliebteste-promis-auf-facebook-und-twitter-576>.
- Iyer, E.S., & Debevec, K. (2015). Bases for the Formation of Product Gender Images. In: Hawes, J. (Hrsg.): *Proceedings of the 1989 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. S. 38-42. Cham: Springer.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk. Proceedings of the Third Annual Convention of the Association for Consumer Research. *Association for Consumer Research*, S. 382-393.
- Jaffé, D. (2014). *Was Frauen und Männer kaufen. Erfolgreiche Gender-Marketingkonzepte von Top Unternehmen*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH.
- Johnson, H., & Steiner, I. (1968). The Effects of Source on Source on Responses to Negative Information about One's Self. *Journal of Social Psychology*, S. 215-224.
- Jordan, F. (2014). *Bücher noch immer grösste Produktkategorie auf Amazon.de*. Marketplace Analytics. Abgerufen von <https://marketplace-analytics.de/blog-amazon-buecher-groesste-kategorie>.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), S. 15-24.
- Kahle, L. E., & Homer P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), S. 954-961.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity Advertising: A Review and Synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), S. 93-105.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity Advertising: A Review and Synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), S. 93-105.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18, S. 4-10.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), S. 4-13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11, S. 569-586.
- Kelman, H. C., & Hovland, C. I. (1953). Reinstatement of the communicator or in Delayed Measurement of Opinion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, S. 327-335.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 33, S. 57-78.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2016). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academic Marketing Science*, 45(1), S. 55-75.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. 8. Auflage. München: Verlag Vahlen.

- La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), S. 67-81.
- Langmeyer, L., & Walker, M. (1991a). A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers. *Advances in Consumer Research*, 18, S. 364-371.
- Langmeyer, L., & Walker, M. (1991b). Assessing the Affects of Celebrity Endorsers: Preliminary Findings. *American Academy of Advertising Proceedings*, S. 32-42.
- Laufer, P. (2011). *Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Lee, Y. H. (2000). Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence. *Journal of Advertising*, 29(2), S. 29-43.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The match up effect of spokesperson and product congruency: a schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, 11(5), S. 417-445.
- MacCenzie, S., & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, S. 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, S. 130-143.
- Maddux, J., & Rodger, R. (1980). Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness, and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), S. 235-244.
- Mannhart, K. (2009). *Heiders Balancetheorie: Eine strukturalistische Repräsentation und ein ComputermodeLL*. München: Oldenbourg-Verlag.
- Mathur, L. K., Mathur, I., & Rangan, N. (1997). The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 37(3), S. 67-73.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), S. 310-321.
- McGarry, J., & Hendrich, C. (1974). Communicator Credibility and Persuasion. *Memory & Cognition*, 2, S. 82-86.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and Suceptibility to social influence. In: Borgotta, EF and Lambert (Hrsg.): *Handbook of Personality Theory and Research*, S. 1130-1187. Chigago: Rand McNally.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In: Gardner L., & Aronson, E. (Hrsg.): *Handbook of Social Psychology*. S. 233-346. New York: Random House.
- Menon, K., Boone, E., & Rogers, P. (2001). *Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness*. Working Paper. Chicago: DePaul University.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), S. 39-54.
- Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2002). Consumers' Belief about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information. *Journal of Consumer Research*, 28(4), S. 618-635.
- Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion Change as a Function of the Communicator's Physical Attractiveness and Desire to Influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), S. 173-177.

- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence, an assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21, S. 159-173.
- Müller, S. (2013). *Die Wirkung von QR-Codes in der Markenkommunikation: Eine experimentelle Studie*. Band 206. Norderstedt: FGM-Verlag.
- Murrmann, F. (2008). *Celebrity-Testimonial Communication*. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller E.K.
- Mutenthaler, C. (2014). *Quo vadis- die Zukunft unserer Lebensmittelversorgung: Konsumententrends und Zukunftsanforderungen*. Hamburg: Diplomika Verlag GmbH.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), S. 250- 256.
- Nisbett, R., Zukier, H., & Lemley, R. E. (1981). The Dillution Effect: Nondiagnostic Information Weakens the Implications of Diagnostic Information. *Cognitive Psychology*, 13(2), S. 248-277.
- Nufer, G. (2011). *Event-Marketing und -Management*. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), S. 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), S. 46-54.
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). Research the Impact of Celebrity Endorsements on Consumers. *Irish Marketing Review*, 1997, S. 15-24.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4, S. 13-23.
- Park, C., & Lessig, V. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of consumer research*, 4, S. 102-110.
- Patzer, G. L. (1985). Research Claims that Beauty is Wallet Deep. *Marketing News*.
- Pepitone, A., & Hayden, R. G. (1955). Some evidence for conflict resolution in impression formation. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, S. 302-307. [SEP]
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). Organizational and corporate identity revisited: Toward a comprehensive understanding of identity in business. *Corporate Reputation Review*, 17(1), S. 3-27.
- Petroshius, S. M., & Kenneth E. C. (1989). An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), S. 217-225.
- Petty, R., E., Cacioppo, J., T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), S. 135-146.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Pringle, H., & Binet L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), S. 201-214.
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1994). Social perceptions and interpersonal influence: Some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting. *Journal of Consumer Psychology*, 2, S. 25-38.
- Rennhak, C., & Nufer, G. (2012). *Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern– eine empirische Untersuchung*. Working Paper Nr. 2012(6). Reutlingen: ESB Business School, Hochschule Reutlingen.

- Richtsfeld, E. (2007). *Prominentenwerbung im Fairen Handel am Beispiel der Organisation FAIRTRADE Österreich* (Diplomarbeit). Lienz: Johannes Kepler Universität.
- Ringe, C. (2016). Brand Artist Partnership. Ein Rahmenmodell für den optimalen Fit. In: Bronner, K. und Hirt, R. (Hrsg.): *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. S. 176 – 189. Baden-Baden: Nomos.
- Rinne, S., & Rennhak, C. (2006). *Information Overload – warum wir in der Kommunikation neue Wege gehen müssen*. Working Paper Nr. 2006-05. München: Munich Business School.
- Rothe, R., Timofte, R., & Van Gool, L. (2016). Deep expectation of real and apparent age from a single image without facial landmarks. *International Journal of Computer Vision (IJCV)*, S. 1-14.
- Rudolph, H. (1947). *Attention and Interest Factors in Advertising*. New York: Printers' Ink.
- Sarris, S., & Reiss, V. (2005). *Kurzer Leitfaden der Experimentalpsychologie*. Pearson Studium
- Schaaf, D. (2010). *Testimonialwerbung mit Sportprominenz*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schapitz, M. (2008). *Erfolgsfaktoren des Celebrity-Marketing*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K.
- Sedlmeier, P., & Renkewitz, F. (2008). *Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie*. München: Pearson Studium.
- Seiler, R., Hari, J., & Kavci, S. (2016). The warmth and competence dimensions: experimental validation in the context of crowdfunding. *Zurich University of Applied Sciences*, S. 1-9.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of products endorsement by celebrities. *European Journal of Marketing*, 41(1-2), S. 121-134.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. 5. Auflage. Fort Worth: The Dryden Press.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), S. 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, S. 195-206.
- Six, B., & Schäfer, B. (1985): *Einstellungsänderung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Skinner, J. (2015). *Alles Müller*. Tages-Anzeiger. 05.01.2015. Abgerufen von <http://blog.tagesanzeiger.ch/datenblog/index.php/6859/alles-mueller-oder-was>.
- Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, S. 656-666.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), S. 23-34.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), S. 53-66.
- Spielman, H. M. (1981). The celebrity sell: Making it work. *Marketing Times*, 28, S. 13-14.
- Spörrle, M., Bekk, M., & Felser, G. (2010). Facetten der Kongruenz - Persönlichkeitsbasierte Ähnlichkeit von Marke und Testimonial als Determinanten wahrgenommener Passung und Kaufwahrscheinlichkeit. *Marketing*, 32(3), S. 1-21.
- Stafford, M., Stafford, T., & Day, E. (2002). A contingency approach: the effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), S. 17-34.



- Stäudel, T. (1987). *Problemlösen, Emotionen, Kompetenz - die Überprüfung eines integrativen Konstrukts*. Regensburg: Roderer-Verlag.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42, S. 285-314.
- Stolerman, I. P. (2010). *Encyclopedia of Psychopharmacology*. Band 2. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), S. 576-586.
- Till, B. D., & Shimp, T. (1998). Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27, S. 67-82.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29, S. 1-13.
- Tripp, C., Jenson, T., & Carlson, L. (1994). The effect of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), S. 535-547.
- Universität Zürich [UZH]. (2016). *Einfache Lineare Regression*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/zusammenhaenge/ereg.html#21>
- Universität Zürich [UZH]. (2016). *Mehrfaktorielle Varianzanalyse (ohne Messwiederholung)*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/mvarianz.html>.
- Urban, D., & Mayerl, J. (2011). *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Van Tilburg, M. (2014). Sex matters - Die positive Wirkung des Marken und Produktgeschlechts. *Marketing Review St. Gallen*, S. 94-105.
- Walker, M., Langemeyer, L., & Langemeyer, D. (1992). Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For? *Journal of Service Marketing*, 6(4), S. 35-42.
- Wang, S., Kao, G., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, S. 10-17.
- Weber, B. (2015). *Macht im Anzug. Kluge Politikerinnen und Politiker setzen Mode gezielt ein. Attraktiven Menschen hört man nämlich lieber zu*. SonntagsZeitung. 06.12.2015. Abgerufen von <http://dok.sonntagszeitung.ch/2015/mode/>.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). *The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels*. Working Paper Nr. 2010(636). Flandern: Universiteit Gent.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, S. 101-112.
- Wiswede, G. (1995). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. 2. Auflage. München: Ernst Reinhardt Verlag.
- Zimmermann, V. E. (1972). *Das Experiment in den Sozialwissenschaften*. Stuttgart: Vieweg+Teubner Verlag.

## 14 Anhang

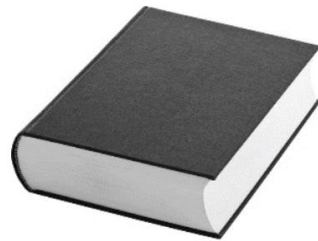
Der Anhang beinhaltet die Daten der Voruntersuchung und der Hauptuntersuchung.

### 14.1 Voruntersuchung

Als erstes werden die Daten der Voruntersuchung dargelegt.

#### 14.1.1 Fragebogen Voruntersuchung zur Auswahl von Testimonials und Produkten

Bitte bewerten Sie das Produkt (Buch) anhand der fünf Risikokategorien auf einer Skala von 1 - 7, wobei 1 das niedrigste und 7 das höchste wahrgenommene Risiko darstellt.



Risikokategorie	Definition der Risikokategorie
Finanzrisiko	Möglichkeit Geld zu verlieren aufgrund des Produktkaufs
Leistungsrisiko	Das Produkt könnte nicht richtig funktionieren
Körperliches Risiko	Das Produkt könnte dem Benutzer physischen Schaden zufügen
Psychologisches Risiko	Das Produkt könnte nicht gut mit dem Selbstbild des Verbrauchers zusammenpassen
Soziales Risiko	Die Produktnutzung beeinflusst die Meinung anderer, wie sie über den Konsumenten denken

	1	2	3	4	5	6	7
Finanzrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistungsrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körperliches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psychologisches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziales Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 32: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl

Bitte bewerten Sie das Produkt (Werkzeug) anhand der fünf Risikokategorien auf einer Skala von 1 - 7, wobei 1 das niedrigste und 7 das höchste wahrgenommene Risiko darstellt.



Risikokategorie	Definition der Risikokategorie
Finanzrisiko	Möglichkeit Geld zu verlieren aufgrund des Produktkaufs
Leistungsrisiko	Das Produkt könnte nicht richtig funktionieren
Körperliches Risiko	Das Produkt könnte dem Benutzer physischen Schaden zufügen
Psychologisches Risiko	Das Produkt könnte nicht gut mit dem Selbstbild des Verbrauchers zusammenpassen
Soziales Risiko	Die Produktnutzung beeinflusst die Meinung anderer, wie sie über den Konsumenten denken

	1	2	3	4	5	6	7
Finanzrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistungsrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körperliches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psychologisches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziales Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 33: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl

Bitte bewerten Sie das Produkt (Toaster) anhand der fünf Risikokategorien auf einer Skala von 1 - 7, wobei 1 das niedrigste und 7 das höchste wahrgenommene Risiko darstellt.



Risikokategorie	Definition der Risikokategorie
Finanzrisiko	Möglichkeit Geld zu verlieren aufgrund des Produktkaufs
Leistungsrisiko	Das Produkt könnte nicht richtig funktionieren
Körperliches Risiko	Das Produkt könnte dem Benutzer physischen Schaden zufügen
Psychologisches Risiko	Das Produkt könnte nicht gut mit dem Selbstbild des Verbrauchers zusammenpassen
Soziales Risiko	Die Produktnutzung beeinflusst die Meinung anderer, wie sie über den Konsumenten denken

	1	2	3	4	5	6	7
Finanzrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistungsrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körperliches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psychologisches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziales Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 34: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl

Bitte bewerten Sie das Produkt (Computer) anhand der fünf Risikokategorien auf einer Skala von 1 - 7, wobei 1 das niedrigste und 7 das höchste wahrgenommene Risiko darstellt.



Risikokategorie	Definition der Risikokategorie
Finanzrisiko	Möglichkeit Geld zu verlieren aufgrund des Produktkaufs
Leistungsrisiko	Das Produkt könnte nicht richtig funktionieren
Körperliches Risiko	Das Produkt könnte dem Benutzer physischen Schaden zufügen
Psychologisches Risiko	Das Produkt könnte nicht gut mit dem Selbstbild des Verbrauchers zusammenpassen
Soziales Risiko	Die Produktnutzung beeinflusst die Meinung anderer, wie sie über den Konsumenten denken

	1	2	3	4	5	6	7
Finanzrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistungsrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körperliches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psychologisches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziales Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 35: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl

Bitte bewerten Sie das Produkt (Büroablage) anhand der fünf Risikokategorien auf einer Skala von 1 - 7, wobei 1 das niedrigste und 7 das höchste wahrgenommene Risiko darstellt.



Risikokategorie	Definition der Risikokategorie
Finanzrisiko	Möglichkeit Geld zu verlieren aufgrund des Produktkaufs
Leistungsrisiko	Das Produkt könnte nicht richtig funktionieren
Körperliches Risiko	Das Produkt könnte dem Benutzer physischen Schaden zufügen
Psychologisches Risiko	Das Produkt könnte nicht gut mit dem Selbstbild des Verbrauchers zusammenpassen
Soziales Risiko	Die Produktnutzung beeinflusst die Meinung anderer, wie sie über den Konsumenten denken

	1	2	3	4	5	6	7
Finanzrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistungsrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körperliches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psychologisches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziales Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 36: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl

Bitte bewerten Sie das Produkt (Schmuckstück) anhand der fünf Risikokategorien auf einer Skala von 1 - 7, wobei 1 das niedrigste und 7 das höchste wahrgenommene Risiko darstellt.



Risikokategorie	Definition der Risikokategorie
Finanzrisiko	Möglichkeit Geld zu verlieren aufgrund des Produktkaufs
Leistungsrisiko	Das Produkt könnte nicht richtig funktionieren
Körperliches Risiko	Das Produkt könnte dem Benutzer physischen Schaden zufügen
Psychologisches Risiko	Das Produkt könnte nicht gut mit dem Selbstbild des Verbrauchers zusammenpassen
Soziales Risiko	Die Produktnutzung beeinflusst die Meinung anderer, wie sie über den Konsumenten denken

	1	2	3	4	5	6	7
Finanzrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistungsrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körperliches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psychologisches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziales Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 37: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl

Bitte bewerten Sie das Produkt (Motorrad) anhand der fünf Risikokategorien auf einer Skala von 1 - 7, wobei 1 das niedrigste und 7 das höchste wahrgenommene Risiko darstellt.



Risikokategorie	Definition der Risikokategorie
Finanzrisiko	Möglichkeit Geld zu verlieren aufgrund des Produktkaufs
Leistungsrisiko	Das Produkt könnte nicht richtig funktionieren
Körperliches Risiko	Das Produkt könnte dem Benutzer physischen Schaden zufügen
Psychologisches Risiko	Das Produkt könnte nicht gut mit dem Selbstbild des Verbrauchers zusammenpassen
Soziales Risiko	Die Produktnutzung beeinflusst die Meinung anderer, wie sie über den Konsumenten denken

	1	2	3	4	5	6	7
Finanzrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistungsrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körperliches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psychologisches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziales Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 38: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl



Bitte bewerten Sie das Produkt (Kleidungsstück) anhand der fünf Risikokategorien auf einer Skala von 1 - 7, wobei 1 das niedrigste und 7 das höchste wahrgenommene Risiko darstellt.



Risikokategorie	Definition der Risikokategorie
Finanzrisiko	Möglichkeit Geld zu verlieren aufgrund des Produktkaufs
Leistungsrisiko	Das Produkt könnte nicht richtig funktionieren
Körperliches Risiko	Das Produkt könnte dem Benutzer physischen Schaden zufügen
Psychologisches Risiko	Das Produkt könnte nicht gut mit dem Selbstbild des Verbrauchers zusammenpassen
Soziales Risiko	Die Produktnutzung beeinflusst die Meinung anderer, wie sie über den Konsumenten denken

	1	2	3	4	5	6	7
Finanzrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistungsrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körperliches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psychologisches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziales Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 39: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl

Bitte bewerten Sie das Produkt (DVD-Blueray) anhand der fünf Risikokategorien auf einer Skala von 1 - 7, wobei 1 das niedrigste und 7 das höchste wahrgenommene Risiko darstellt.



Risikokategorie	Definition der Risikokategorie
Finanzrisiko	Möglichkeit Geld zu verlieren aufgrund des Produktkaufs
Leistungsrisiko	Das Produkt könnte nicht richtig funktionieren
Körperliches Risiko	Das Produkt könnte dem Benutzer physischen Schaden zufügen
Psychologisches Risiko	Das Produkt könnte nicht gut mit dem Selbstbild des Verbrauchers zusammenpassen
Soziales Risiko	Die Produktnutzung beeinflusst die Meinung anderer, wie sie über den Konsumenten denken

	1	2	3	4	5	6	7
Finanzrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistungsrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körperliches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psychologisches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziales Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 40: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl

Bitte bewerten Sie das Produkt (Kamera) anhand der fünf Risikokategorien auf einer Skala von 1 - 7, wobei 1 das niedrigste und 7 das höchste wahrgenommene Risiko darstellt.



Risikokategorie	Definition der Risikokategorie
Finanzrisiko	Möglichkeit Geld zu verlieren aufgrund des Produktkaufs
Leistungsrisiko	Das Produkt könnte nicht richtig funktionieren
Körperliches Risiko	Das Produkt könnte dem Benutzer physischen Schaden zufügen
Psychologisches Risiko	Das Produkt könnte nicht gut mit dem Selbstbild des Verbrauchers zusammenpassen
Soziales Risiko	Die Produktnutzung beeinflusst die Meinung anderer, wie sie über den Konsumenten denken

	1	2	3	4	5	6	7
Finanzrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistungsrisiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körperliches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psychologisches Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziales Risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abb. 41: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl

**Was denken Sie war das Ziel dieser Untersuchung?**  
Bitte beschreiben Sie das Ziel der Studie aus Ihrer Sicht in einem Satz.

Abb. 42: Fragebogen Voruntersuchung für Produkt- und Testimonial Auswahl

### 3 Teil 2

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

[https://vvv2.unipark.de/vvvw/print\\_survey.php?syid=268241&\\_\\_menu\\_node=print2](https://vvv2.unipark.de/vvvw/print_survey.php?syid=268241&__menu_node=print2)

Druckversion



	1	2	3	4	5	6	7
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
Inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.



	1	2	3	4	5	6	7
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv

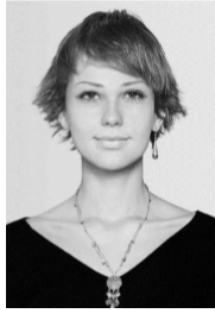
[https://vvv2.unipark.de/vvvw/print\\_survey.php?syid=268241&\\_\\_menu\\_node=print2](https://vvv2.unipark.de/vvvw/print_survey.php?syid=268241&__menu_node=print2)

Druckversion

nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Abb. 43: Voruntersuchung Person 1 und 2

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.



	1	2	3	4	5	6	7
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant

[https://vvv2.unipark.de/vvv/print\\_survey.php?syid=268241&\\_\\_menu\\_node=print2](https://vvv2.unipark.de/vvv/print_survey.php?syid=268241&__menu_node=print2)

Druckversion

nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.



	1	2	3	4	5	6	7
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent

[https://vvv2.unipark.de/vvv/print\\_survey.php?syid=268241&\\_\\_menu\\_node=print2](https://vvv2.unipark.de/vvv/print_survey.php?syid=268241&__menu_node=print2)

Druckversion

unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Abb. 44: Voruntersuchung Person 3 und 4

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.



	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

[https://vv2.unipark.de/www/print\\_survey.php?syid=368241&\\_menu\\_node=print2](https://vv2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=368241&_menu_node=print2)

Druckversion



	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Abb. 45: Voruntersuchung Person 5 und 6

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.



1 2 3 4 5 6 7  
unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ attraktiv

[https://vvw2.unipark.de/www/print\\_survey.php?syid=388241&\\_\\_menu\\_node=print2](https://vvw2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=388241&__menu_node=print2)

Druckversion

nicht edel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ edel  
hässlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ schön  
nicht elegant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ elegant  
nicht sexy ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sexy  
unzuverlässig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ zuverlässig  
unehrlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ehrlich  
unsicher ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sicher  
unaufrichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ aufrichtig  
nicht vertrauenswürdig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vertrauenswürdig  
kein Expert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Expert  
unerfahren ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ erfahren  
inkompetent ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ kompetent  
unqualifiziert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ qualifiziert  
ungelernt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gelernt

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.



1 2 3 4 5 6 7  
unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ attraktiv  
nicht edel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ edel  
hässlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ schön  
nicht elegant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ elegant  
nicht sexy ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sexy  
unzuverlässig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ zuverlässig

[https://vvw2.unipark.de/www/print\\_survey.php?syid=388241&\\_\\_menu\\_node=print2](https://vvw2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=388241&__menu_node=print2)

Druckversion

unehrlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ehrlich  
unsicher ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sicher  
unaufrichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ aufrichtig  
nicht vertrauenswürdig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vertrauenswürdig  
kein Expert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Expert  
unerfahren ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ erfahren  
inkompetent ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ kompetent  
unqualifiziert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ qualifiziert  
ungelernt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gelernt

Abb. 46: Voruntersuchung Person 7 und 8

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.



	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.



	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Abb. 47: Voruntersuchung Person 9 und 10




4 Teil 3

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

[https://no2.unipark.de/online/print\\_survey.php?xjId=3662415\\_menu\\_node=print2](https://no2.unipark.de/online/print_survey.php?xjId=3662415_menu_node=print2)

Druckversion




	1	2	3	4	5	6	7
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

[https://no2.unipark.de/online/print\\_survey.php?xjId=3662415\\_menu\\_node=print2](https://no2.unipark.de/online/print_survey.php?xjId=3662415_menu_node=print2)

Druckversion



	1	2	3	4	5	6	7
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Abb. 48: Voruntersuchung Roger Federer und Konrad Antoine

121

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

[https://vvv2.unipark.de/vvv/print\\_survey.php?ayid=368241&\\_\\_menu\\_node=print2](https://vvv2.unipark.de/vvv/print_survey.php?ayid=368241&__menu_node=print2)

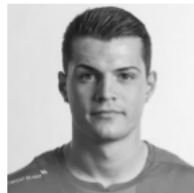
[https://vvv2.unipark.de/vvv/print\\_survey.php?ayid=368241&\\_\\_menu\\_node=print2](https://vvv2.unipark.de/vvv/print_survey.php?ayid=368241&__menu_node=print2)

Druckversion



	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrllich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelemt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelemt

Druckversion



	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrllich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelemt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelemt

Abb. 49: Voruntersuchung Lara Gut und Granit Xhaka

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

[https://www2.unipark.de/online/print\\_survey.php?ayid=3662418\\_menu\\_redesprint2](https://www2.unipark.de/online/print_survey.php?ayid=3662418_menu_redesprint2)

[https://www2.unipark.de/online/print\\_survey.php?ayid=3662418\\_menu\\_redesprint2](https://www2.unipark.de/online/print_survey.php?ayid=3662418_menu_redesprint2)

Drukvoran



	1	2	3	4	5	6	7
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

ukrainerin



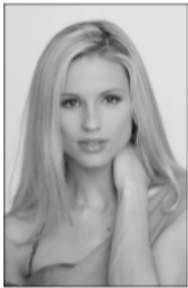
	1	2	3	4	5	6	7
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Abb. 50: Xenia Tchoumitcheva und Jan Ullrich

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

[http://www2.unipark.de/wws/print\\_survey.php?ayid=368241&\\_\\_menu\\_nad=print2](http://www2.unipark.de/wws/print_survey.php?ayid=368241&__menu_nad=print2)

skizzen



	1	2	3	4	5	6	7
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

[http://www2.unipark.de/wws/print\\_survey.php?ayid=368241&\\_\\_menu\\_nad=print2](http://www2.unipark.de/wws/print_survey.php?ayid=368241&__menu_nad=print2)

Druckversion



	1	2	3	4	5	6	7
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Abb. 51: Michelle Hunziker und Sébastian Buemi

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

Wie würden Sie diese Person beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

https://vwd.unipark.de/online/print\_survey.php?xyid=588241&\_\_menu\_nadexprint2

https://vwd.unipark.de/online/print\_survey.php?xyid=588241&\_\_menu\_nadexprint2

lockstrahlen



	1	2	3	4	5	6	7
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

Druckversion



	1	2	3	4	5	6	7
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelernt

5 Endseite

Vielen Dank, dass Sie an unserer Befragung teilgenommen haben.  
Bilina Ramadani und Isabel Sammet

Close window

Abb. 52: Mona Vetsch und Pascale Bruderer

### 14.1.2 Produktliste Amazon

Produktauswahl von Jordan (2014):

Jede zweite Produktkategorie wird ausgesucht, die bei Amazon am häufigsten gekauft wird (klares Produkt definierbar).

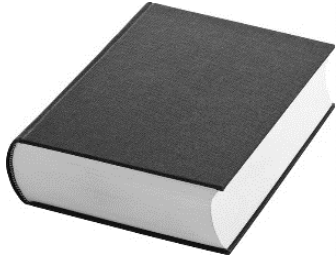
<b>Jede zweite klar definierbare Produktkategorie (häufigster Kauf Amazon)</b>
<b>Bücher</b>
<b>Haushaltsgerät</b>
<b>Computer</b>
<b>Motorrad</b>
<b>Kleidungsstück</b>
<b>Baumarkt (Einkauf)</b>
<b>Bürobedarf (Ablage)</b>
<b>Schmuck (Stück)</b>
<b>Dvd/Blueray</b>
<b>Kamera</b>

Tab. 43: Produktliste Amazon

Auswahl Google: jedes 1. Bild

Ergänzung: Die Logos der Bilder wurden zum Teil verdeckt oder bei der Suche wurde der Begriff erweitert um ein eindeutiges Resultat zu erhalten

Bücher



Baumarkt (Einkauf)



Haushaltsgerät



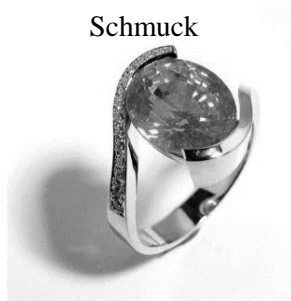
Computer



Bürobedarf (Ablage)



Schmuck



DVD/ Blueray



Kleidungsstück



Motorrad



Kamera



Abb. 53: Produktbilder aus Google – Auswahl Produkte

### 14.1.3 Mögliche Personen für Werbeanzeigen

#### Typ Celebrity:

Suchwort: Schweizer Prominenten Liste

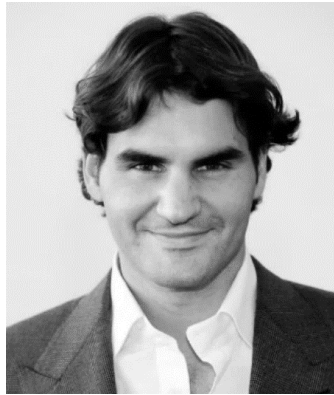
Immer der erste Prominente aus einer Berufskategorie (ersten zehn), 50% w und m (Sicherstellung Bekanntheit)

➔ Jedes erste Einzelportrait in Google (mit Erweiterung Portrait)

Name	Berufskategorie
<b>Roger Federer</b>	Tennisspieler
<b>Antoine Konrad</b>	Dj
<b>Lara Gut</b>	Skirennfahrerin
<b>Granit Xhaka</b>	Fussballspieler
<b>Xenia Tchoumitcheva</b>	Model
<b>Jan Ullrich</b>	Radrennfahrer
<b>Michelle Hunziker</b>	Moderatorin
<b>Sébastien Buemi</b>	Formel 1 Fahrer
<b>Mona Vetsch</b>	TV, Fernseh, Film, Society
<b>Pascale Bruderer</b>	Politik

Tab. 44: Mögliche Personen für Werbeanzeigen





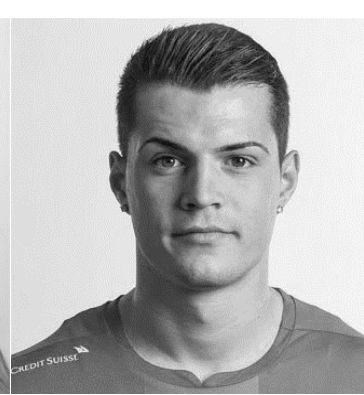
Roger Federer



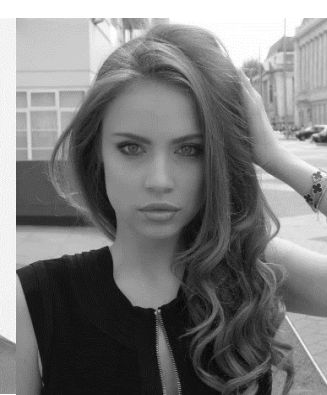
Konrad Antoine



Lara Gut



Granit Xhaka



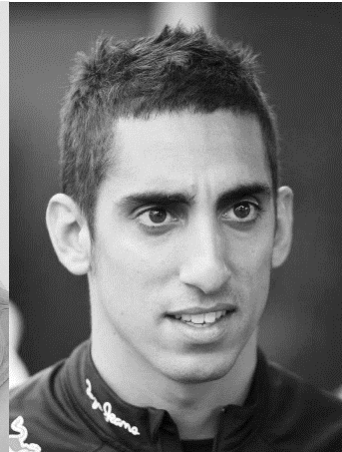
Xenia Tchoumitcheva



Jan Ullrich



Michelle Hunziker



Sébastien Buemi



Mona Vetsch



Pascale Bruderer

Abb. 54: Mögliche Personen für Werbeanzeigen

## **Für alle Nicht-Celebrities (Typischer Konsument, Experte, CEO)**

Namensgebung: Häufigsten Schweizer Vor- und Nachnamen

Vornamen nach BFS (2015)

Nachnamen nach Skinner (2015)

→Frau: Maria Müller

→Mann: Daniel Müller

Suchwort: Portrait Mensch

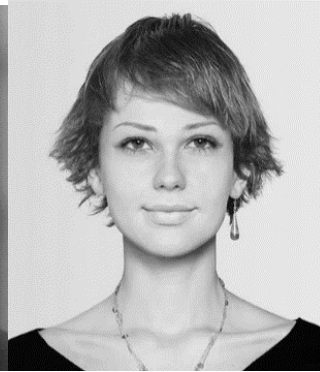
Auswahl des typischen Konsumenten: Die 10 ersten volljährigen Portraits von realen Menschen ohne Schriftzug, die den Blick Richtung Kamera gerichtet haben und keine weiteren Lebewesen abgebildet sind. 50% männlich und 50% weiblich



Person 1



Person 2



Person 3



Person 4



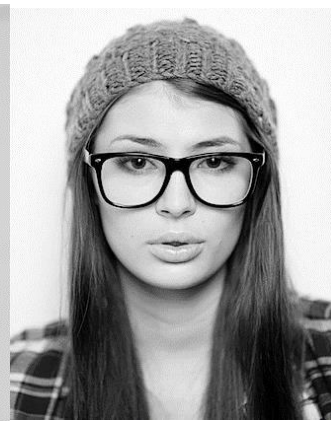
Person 5



Person 6



Person 7



Person 8



Person 9



Person 10

Abb. 55: Portrait Mensch

#### 14.1.4 Resultate Voruntersuchung

##### Produkt

Mittelwerte		Risikokategorie				
		Finanz	Leistung	Körperlich	Psychologisch	Sozial
Produkt	Buch	2.2	2.7	1.9	4.4	3.6
	Werkzeug	3.9	4.9	5.2	3.1	3
	Toaster	3	4.2	3.7	2.1	1.8
	Computer	5.4	5.4	4.2	3.1	3.1
	Büroablage	1	1.5	1.3	1.5	1
	Schmuckstück	4.8	3.2	2.22	5.6	6
	Motorrad	6.3	5.8	5.5	4.9	5.8
	Kleidungsstück	2.7	2.8	2.8	2.7	4.2
	DVD-Blueray	3.5	4.2	2	2.8	3
	Kamera	4.6	4.7	2.3	4.7	4.5

Tab. 45: Resultate Voruntersuchung - Produkt

##### Testimonial

a) Experte, CEO und typischer Konsument

Person	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Variable	Mittelwerte									
unattraktiv – attraktiv	3.8	2.6	4	3.8	3.4	3	3.1	5	3.7	2.9
nicht edel – edel	3.4	2.8	4	3.4	4.9	2.8	3.5	3.4	5.4	2.8

hässlich – schön	3.4	3	4	4	3.8	3.5	3.1	4.3	4.6	2.7
nicht elegant – elegant	4.1	3.3	3.9	4.2	4.9	3.5	3.9	3.4	5	3
nicht sexy – sexy	3.3	2.6	4.2	3.5	2.9	3	2.6	4.6	3	2.5
unzuverlässig – zuverlässig	4.6	4	4	4.4	4.4	4	4.5	3.2	5	3.9
unehrlich – ehrlich	4.5	4.3	4.5	4.6	4.5	3.7	4.5	3.9	5	4.2
unsicher – sicher	4.8	4.4	4.2	4.9	4.3	4	4.5	3.6	4.4	3.8
unaufrichtig – aufrichtig	4.9	4.8	4.3	4.9	4.4	4.1	5	4	5.4	3.7
nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig	4.9	4.8	4.2	4.7	4.5	4.2	5.1	4.1	5.2	3.6
kein Expert – Expert	4.7	4.7	3.5	5	3.2	4.6	5.5	3.2	3.8	3.6

unerfahren – erfahren	4.6	4.2	3.9	4.8	4.5	4.5	5.5	3.6	4.4	3.9
inkompetent – kompetent	4.5	4.3	3.8	5	3.9	4.6	5.8	3.7	4.4	3.9
unqualifiziert – qualifiziert	5.1	4.5	3.9	4.9	3.3	4.6	6	3.5	3.8	3.7
ungelehrt – gelernt	4.7	4.5	3.9	4.9	3.5	4.7	5.7	3.4	4.1	4
<b>Mittelwert</b>	<b>4.35</b>	<b>3.92</b>	<b>4.02</b>	<b>4.47</b>	<b>4.03</b>	<b>3.92</b>	<b>4.55</b>	<b>3.79</b>	<b>4.48</b>	<b>3.48</b>

Tab. 46: Resultate Voruntersuchung: Experte, CEO und typischer Konsument

b) Celebrity

Celebrity	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Variable</b>	<b>Mittelwert</b>									
unattraktiv – attraktiv	5.3	3	4.5	4.9	6.2	3	5.8	4	4.8	3.4
nicht edel – edel	4.7	3.1	3.5	3.9	5.9	3.3	5.1	3.1	5.2	3.9
hässlich – schön	5	3.3	4.3	5.1	6	3.1	5.7	3.7	5	4
nicht elegant –	5.1	3.8	3.5	4.1	5.7	3.1	5.4	3.2	5.4	4

elegant										
nicht sexy – sexy	5.1	3.5	4.5	5.6	6.5	3.2	6	4.2	4.6	3.7
unzuverlässig – zuverlässig	5.8	3.6	4.2	4.7	4.4	4.2	4.3	4.7	5.1	4.5
unehrlich – ehrlich	6.4	3.7	4.1	4.6	4.3	4.4	3.9	4.4	5.2	3.8
unsicher – sicher	5.6	5.1	4.2	5.1	5	5	4.7	4.5	4.8	4.3
unaufrichtig – aufrichtig	6.2	3.7	4.5	4.4	4.5	4.7	3.9	5	5.4	4.6
nicht vertrauenswür- dig – vertrauenswürdig	6.3	3.8	4.7	4.8	4.5	5.3	4.1	5.3	5.4	4.5
kein Expert – Expert	6.3	4.3	4.8	5.2	4.2	5.3	4.4	5	5.2	4.7
unerfahren – erfahren	6.1	4.7	4.6	5.4	4.3	5.5	4.3	5.2	5.3	4.9
inkompetent –	6	4.3	4.5	4.9	4.2	5	3.8	5.1	5.3	5

kompetent										
unqualifiziert – qualifiziert	5.7	4.2	4.6	4.4	4.2	5.5	3.4	4.8	5.4	5
ungelernt – gelernt	5.7	4.5	4.7	4.5	4.1	5.3	3.1	4.9	4.9	5.1
<b>Mittwert</b>	<b>5.69</b>	<b>3.91</b>	<b>4.35</b>	<b>4.77</b>	<b>4.93</b>	<b>4.39</b>	<b>4.53</b>	<b>4.47</b>	<b>5.13</b>	<b>4.36</b>

Tab. 47: Resultate Voruntersuchung – Testimonial Typ: Celebrity

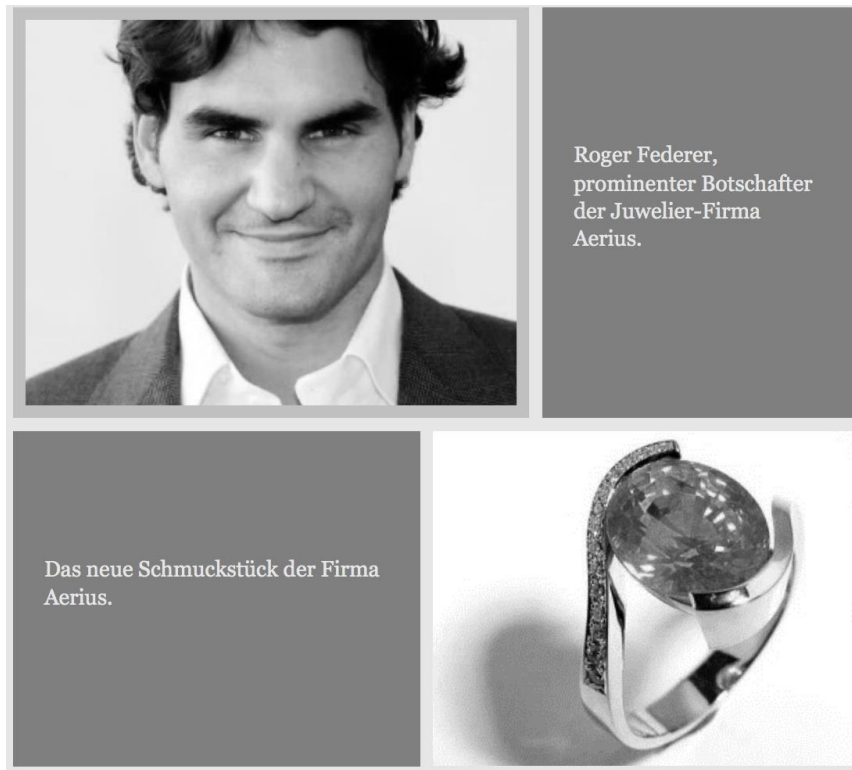


## 14.2 Hauptuntersuchung

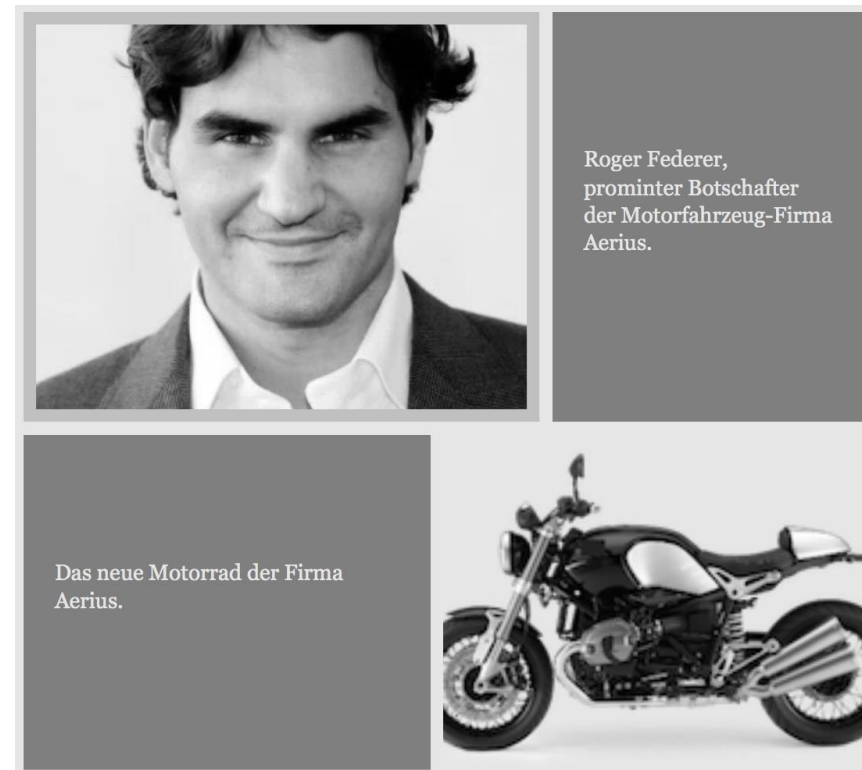
In der Hauptuntersuchung werden die Werbeanzeigen und der Fragebogen aufgeführt.

### 14.2.1 Werbeanzeigen des Experiments

Die zwölf Werbeanzeigen des Experiments

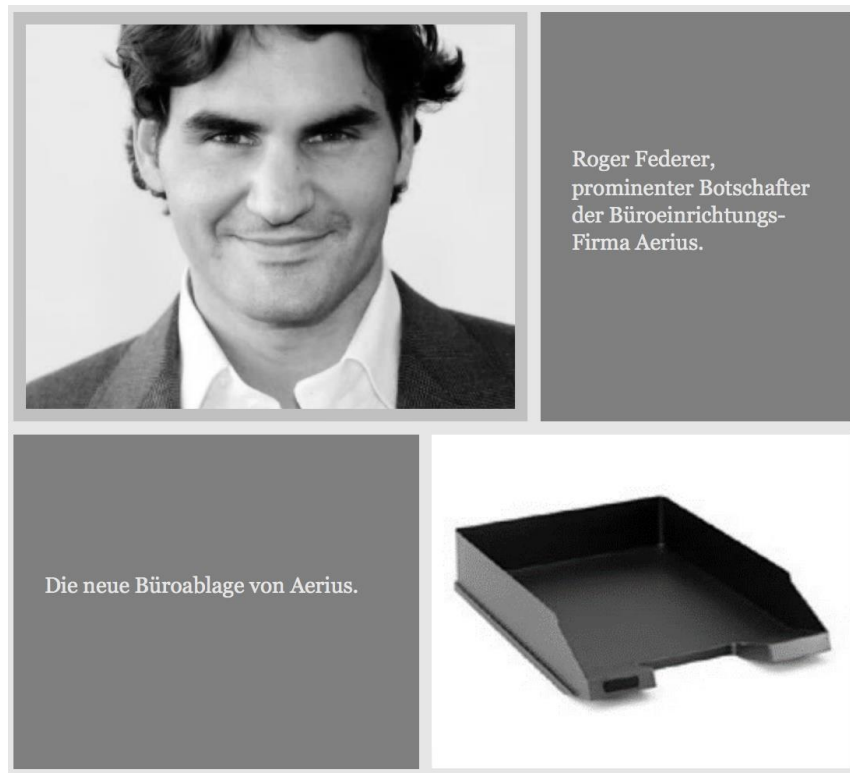


Werbeanzeige 1



Werbeanzeige 2

Abb. 56: Werbeanzeige 1 Celebrity/Ring; Werbeanzeige 2 Celebrity/Motorrad

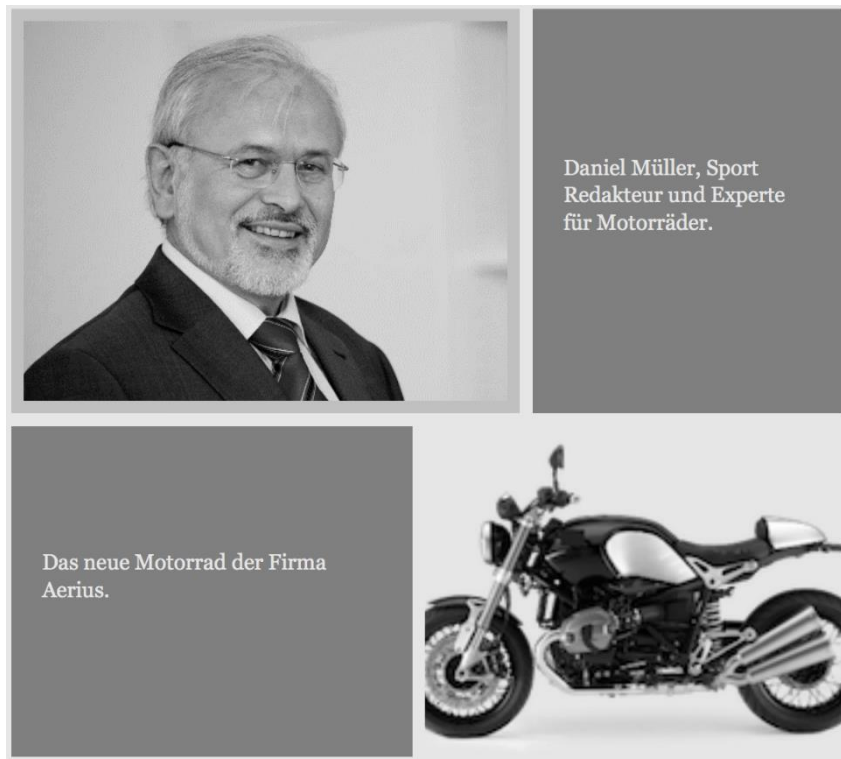


Werbeanzeige 3



Werbeanzeige 4

Abb. 57: Werbeanzeige 3 Celebrity/Büroablage; Werbeanzeige 4 Experte/Ring

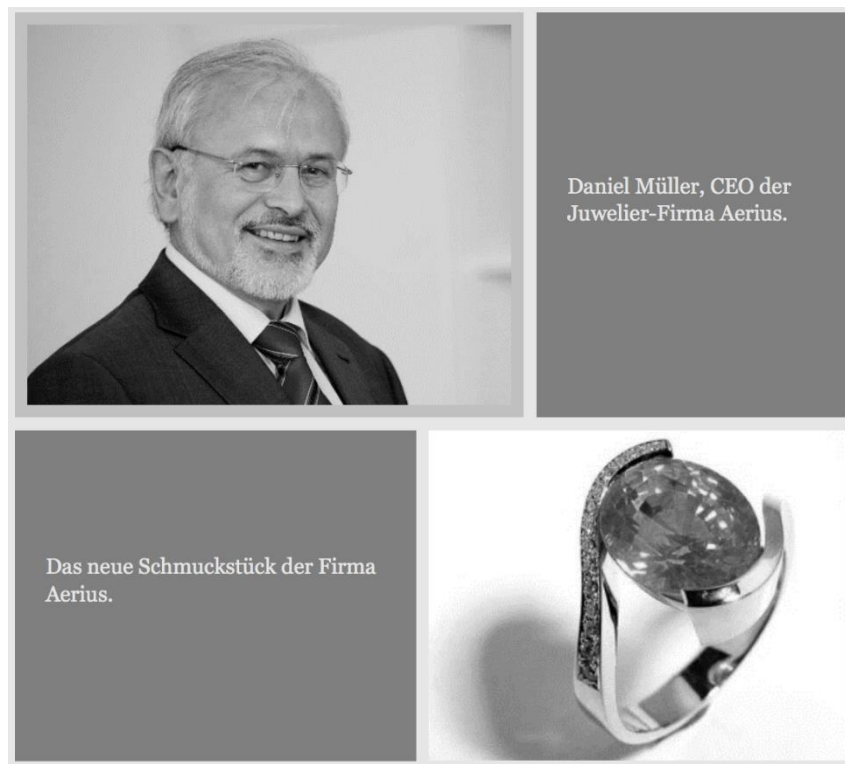


Werbeanzeige 5

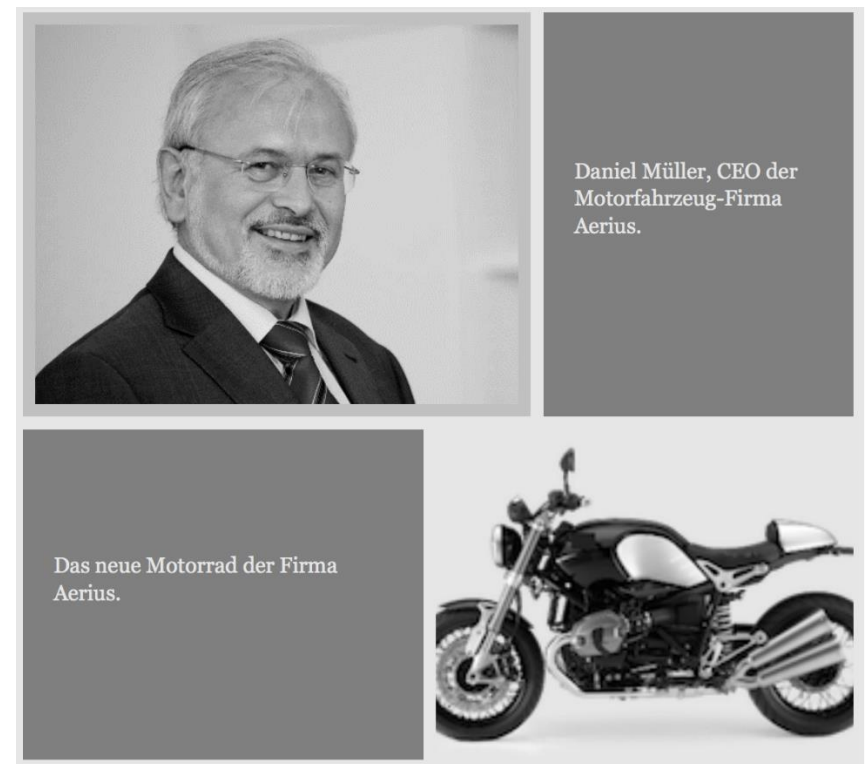


Werbeanzeige 6

Abb. 58: Werbeanzeige 5 Experte/Motorrad; Werbeanzeige 6 Experte/Büroablage

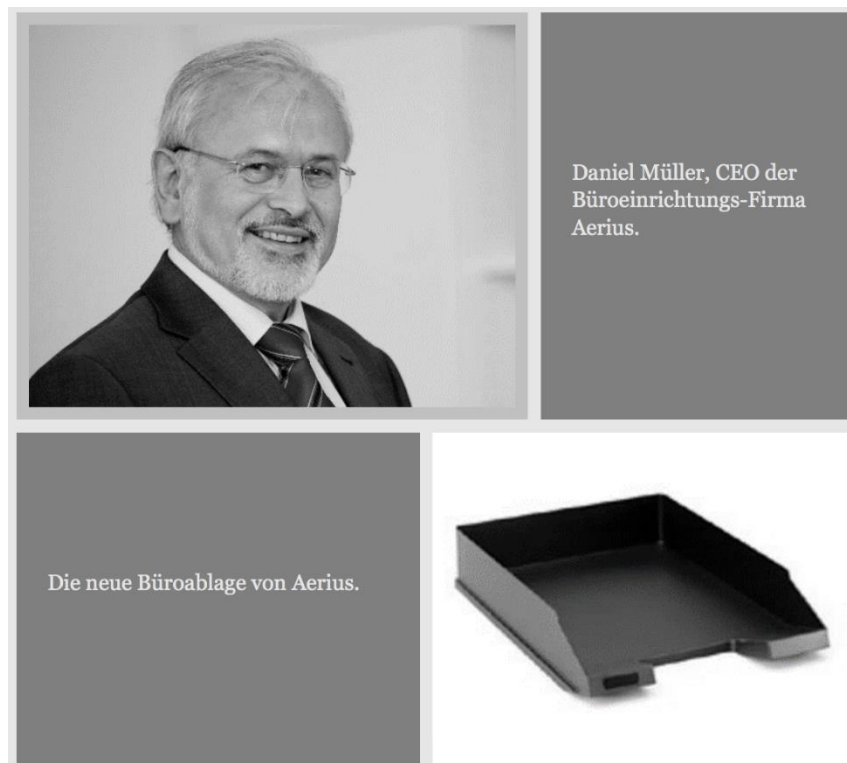


Werbeanzeige 7



Werbeanzeige 8

Abb. 59: Werbeanzeige 7 CEO/Ring; Werbeanzeige 8 CEO/Motorrad

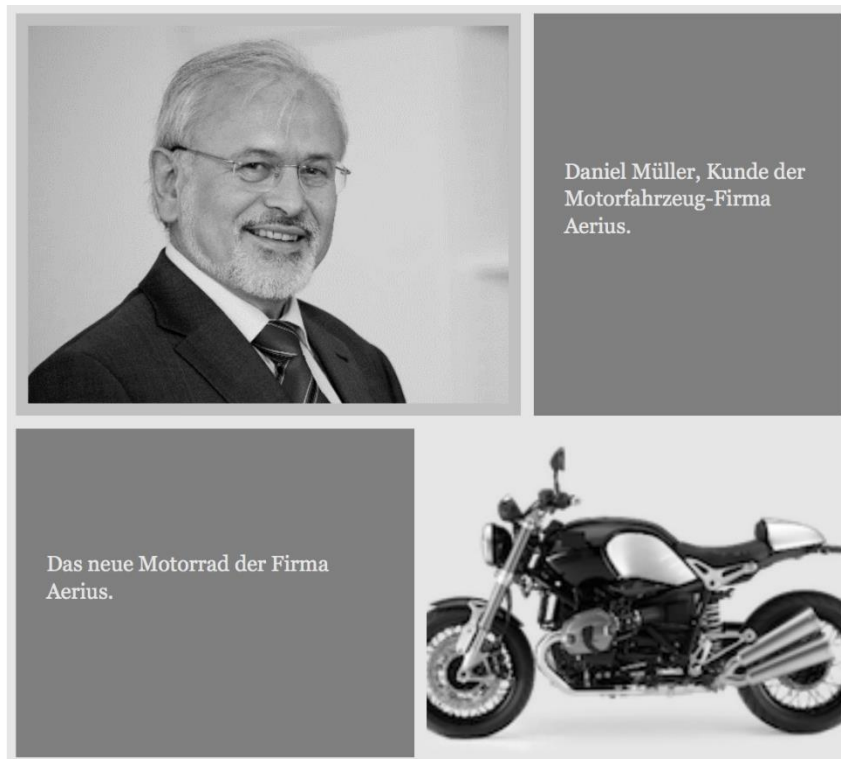


Werbeanzeige 9

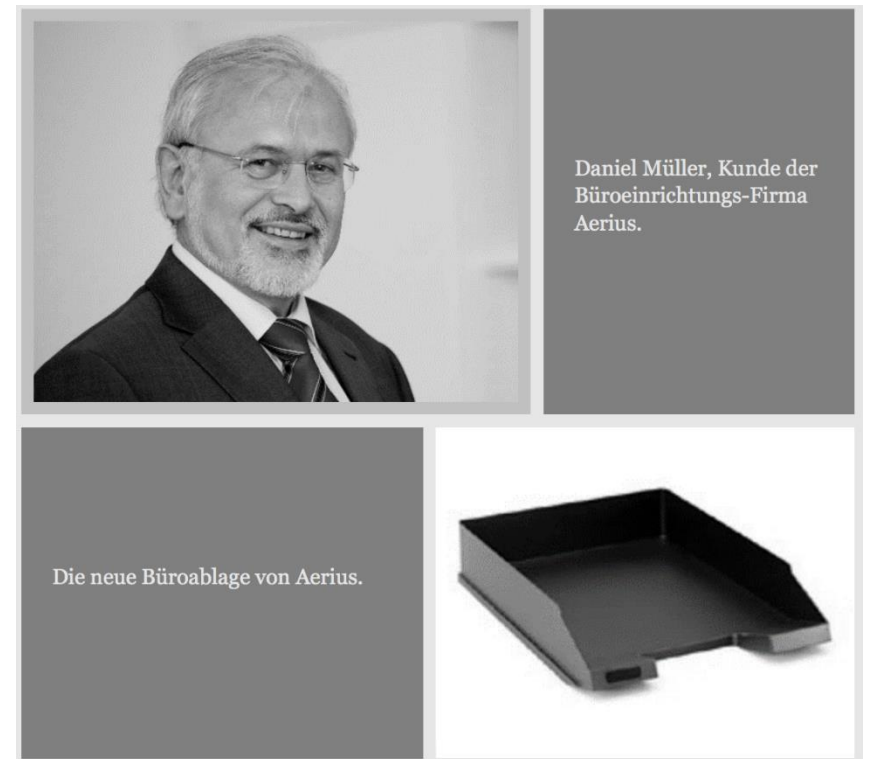


Werbeanzeige 10

Abb. 60: Werbeanzeige 9 CEO/Büroablage; Werbeanzeige 10 typischer Konsument/Ring



Werbeanzeige 11



Werbeanzeige 12

Abb. 61: Werbeanzeige 11 typischer Konsument/Motorrad; Werbeanzeige 12 typischer Konsument/Büroablage

## 14.2.2 Fragebogen Hauptuntersuchung



14%

---

Herzlich willkommen und vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen für die Evaluation einer Werbeanzeige für ein neues Produkt, das bald auf dem Markt erscheinen wird.

Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt, aufbewahrt, sind absolut anonym und werden lediglich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Ebenfalls werden die Auswertungen keine Rückschlüsse auf Einzelpersonen zulassen.

Fragen oder Anregungen können Sie gerne per E-Mail auf [ramadeld@students.zhaw.ch](mailto:ramadeld@students.zhaw.ch) und [sammeisa@students.zhaw.ch](mailto:sammeisa@students.zhaw.ch) senden.

Besten Dank und freundliche Grüsse  
Eldina Ramadani und Isabel Sammet

Weiter

Abb. 62: Fragebogen Hauptuntersuchung

Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit die abgebildete Werbeanzeige zu betrachten. Danach werden Sie gebeten, Fragen dazu zu beantworten.



Daniel Müller,  
Innenarchitekt und  
Experte für  
Büroeinrichtung.

Die neue Büroablage von Aeries.



Weiter

Abb. 63: Fragebogen Hauptuntersuchung





43%

**Welche Rolle hat das abgebildete Werbegesicht?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Rollen aus.

- ☐ Celebrity
- ☐ Experte
- ☐ CEO
- ☐ Typischer Konsument

Weiter

Abb. 64: Fragebogen Hauptuntersuchung

50%



Daniel Müller,  
Innenarchitekt und  
Experte für  
Büroeinrichtung.

Die neue Büroablage von Aerius.



#### Wie würden Sie die Werbeanzeige beurteilen?

Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

	1	2	3	4	5	6	7	
schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gut
unvorteilhaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vorteilhaft
gefällt mir nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gefällt mir
uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	angenehm

#### Wie beurteilen Sie die dargestellte Marke auf der Werbeanzeige?

Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

	1	2	3	4	5	6	7	
unvorteilhaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vorteilhaft
schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gut
gefällt mir nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gefällt mir
unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	angenehm

#### Das nächste Mal wenn Sie dieses Produkt benötigen, würden Sie die dargestellte Marke kaufen.

Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1-7.

	1	2	3	4	5	6	7	
sehr unwahrscheinlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich
stimme gar nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme voll und ganz zu

Weiter

Abb. 65: Fragebogen Hauptuntersuchung



Daniel Müller,  
Innenarchitekt und  
Experte für  
Büroeinrichtung.

Die neue Büroablage von Aeries.



Wie finden Sie passt das beworbene Produkt zur dargestellten Werbeperson?

Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

	1	2	3	4	5	6	7	
nicht kompatibel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompatibel
schlechter Fit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	guter Fit
irrelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	relevant
schlechtes Zusammenspiel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gutes Zusammenspiel

Wie schätzen Sie die Werbeperson auf der Anzeige ein?

Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

	1	2	3	4	5	6	7	
robust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zart
reizbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ruhig
unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	angenehm
dominant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zurückhaltend
geizig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gutmütig
unerfreulich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfreulich
altmodisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	modern
unorganisiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	organisiert
rational	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	emotional
reif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jugendlich
informell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	formell
rechtgläubig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	liberal
kompliziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einfach
farblos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	farbenfroh
eitel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bescheiden

Weiter

Abb. 66: Fragebogen Hauptuntersuchung



Daniel Müller,  
Innenarchitekt und  
Experte für  
Büroeinrichtung.

Die neue Büroablage von Aerius.



Wie würden Sie das Werbegesicht in der Werbeanzeige beschreiben?  
Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edel
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
nicht elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy
nicht vertraut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertraut
unsympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sympathisch
fremd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ähnlich
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
kein Experte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Experte
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
nicht fachkundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fachkundig
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent

Weiter

Abb. 67: Fragebogen Hauptuntersuchung

88%

#### Was für einem Geschlecht gehören Sie an

Bitte wählen Sie ein Geschlecht aus.

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich

#### Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter als Zahl zwischen 0-99 an.

#### Sind Sie ein Student an der ZHAW?

Bitte beantworten Sie mit Ja oder Nein.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

#### Wo ist Ihr Wohnsitz?

Bitte wählen Sie einen Wohnsitz aus.

- ☐ Deutschschweiz
- ☐ Romandie/ Welschschweiz
- ☐ Italienische Schweiz
- ☐ Ausserhalb der Schweiz

#### Sind sie single oder in einer Beziehung?

Bitte klicken Sie auf einer der folgenden zwei Antwortmöglichkeiten.

- ☐ Single
- ☐ In einer Beziehung

#### Wie schätzen Sie sich selbst ein?

Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1-7.

	1	2	3	4	5	6	7	
robust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zart
reizbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ruhig
unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	angenehm
dominant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zurückhaltend
geizig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gutmütig
unerfreulich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfreulich
altmodisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	modern
unorganisiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	organisiert
rational	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	emotional
reif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jugendlich
informell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	formell
rechtgläubig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	liberal
kompliziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einfach
farblos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	farbenfroh
eitel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bescheiden

Weiter

Abb. 68: Fragebogen Hauptuntersuchung



Abb. 69: Fragebogen Hauptuntersuchung

## 14.3 Resultate der Hauptuntersuchung

Dieses Kapitel beinhaltet die Datenbereinigung, den Test auf Normalverteilung, den Test auf Geschlechtsunterschiede, die Reliabilität, Faktorenanalyse, Test von Gruppenunterschieden, die Regressionsanalyse und die Mediator-Effekte.

### 14.3.1 Datenbereinigung

Am Anfang, vor der Bereinigung waren die Häufigkeiten pro Gruppe wie in Abbildung 70:

**random page selection order for page 2175779**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 2175780	36	7,4	7,4	7,4
2175786	31	6,4	6,4	13,8
2175792	42	8,7	8,7	22,5
2175798	42	8,7	8,7	31,2
2175804	36	7,4	7,4	38,6
2175810	43	8,9	8,9	47,5
2175816	43	8,9	8,9	56,4
2175822	35	7,2	7,2	63,6
2175828	35	7,2	7,2	70,9
2175834	48	9,9	9,9	80,8
2175840	48	9,9	9,9	90,7
2175846	45	9,3	9,3	100,0
Gesamt	484	100,0	100,0	

Abb. 70: Datenbereinigung: Häufigkeiten pro Gruppe vor Datenbereinigung

1. Es wurden 25 Nicht-Studenten entfernt

**Kein Student**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig kein Student	25	5,2	100,0	100,0
Fehlend System	459	94,8		
Gesamt	484	100,0		

Abb. 71: Datenbereinigung: Studenten

2. Den Manipulationscheck haben 93 Probanden nicht bestanden

**damaged\_manip**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	391	80,8	80,8	80,8
Manipulationscheck nicht bestanden	93	19,2	19,2	100,0
Gesamt	484	100,0	100,0	

Abb. 72: Datenbereinigung: Manipulationscheck

Es gab Probanden die gleichzeitig Nicht-Studenten sind und den Manipulations-Check nicht bestanden haben: Nummer 210, 334, 335, 336, 340, 341, 461.

Die endgültigen Häufigkeiten pro Gruppe nach Entfernung der Nicht-Studenten und des Manipulations-Check.

3. Die endgültigen Häufigkeiten pro Gruppe zeigt Abbildung 73.

**random page selection order for page 2175779**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 2175780	34	9,1	9,1	9,1
2175786	27	7,2	7,2	16,4
2175792	39	10,5	10,5	26,8
2175798	27	7,2	7,2	34,0
2175804	30	8,0	8,0	42,1
2175810	31	8,3	8,3	50,4
2175816	36	9,7	9,7	60,1
2175822	34	9,1	9,1	69,2
2175828	31	8,3	8,3	77,5
2175834	29	7,8	7,8	85,3
2175840	27	7,2	7,2	92,5
2175846	28	7,5	7,5	100,0
Gesamt	373	100,0	100,0	

Abb. 73: Datenbereinigung: Häufigkeiten pro Gruppe

4. Zeit-Bereinigung:

Erstmals wurde die Mahalanobi's Distanz berechnet, um Zeit-Ausreisser zu identifizieren. Es ergaben sich aber dabei keine Ausreisser unter der Signifikanz von 0.05. Daraufhin wurde eine Explorative Datenanalyse durchgeführt und Tabelle 74 mit Perzentil-Berechnungen erstellt.

**Perzentile**

		Perzentile						
		5	10	25	50	75	90	95
Gewichtetes Mittel (Definition 1)	time to complete survey	171,20	211,40	271,50	357,00	493,00	655,40	822,60
Tukey-Angelpunkte	time to complete survey			272,00	357,00	493,00		

Abb. 74: Datenbereinigung: Zeit



Es ergab sich auch folgender Boxplot, wovon ersichtlich ist, dass es Ausreisser nur nach oben gab:

Box

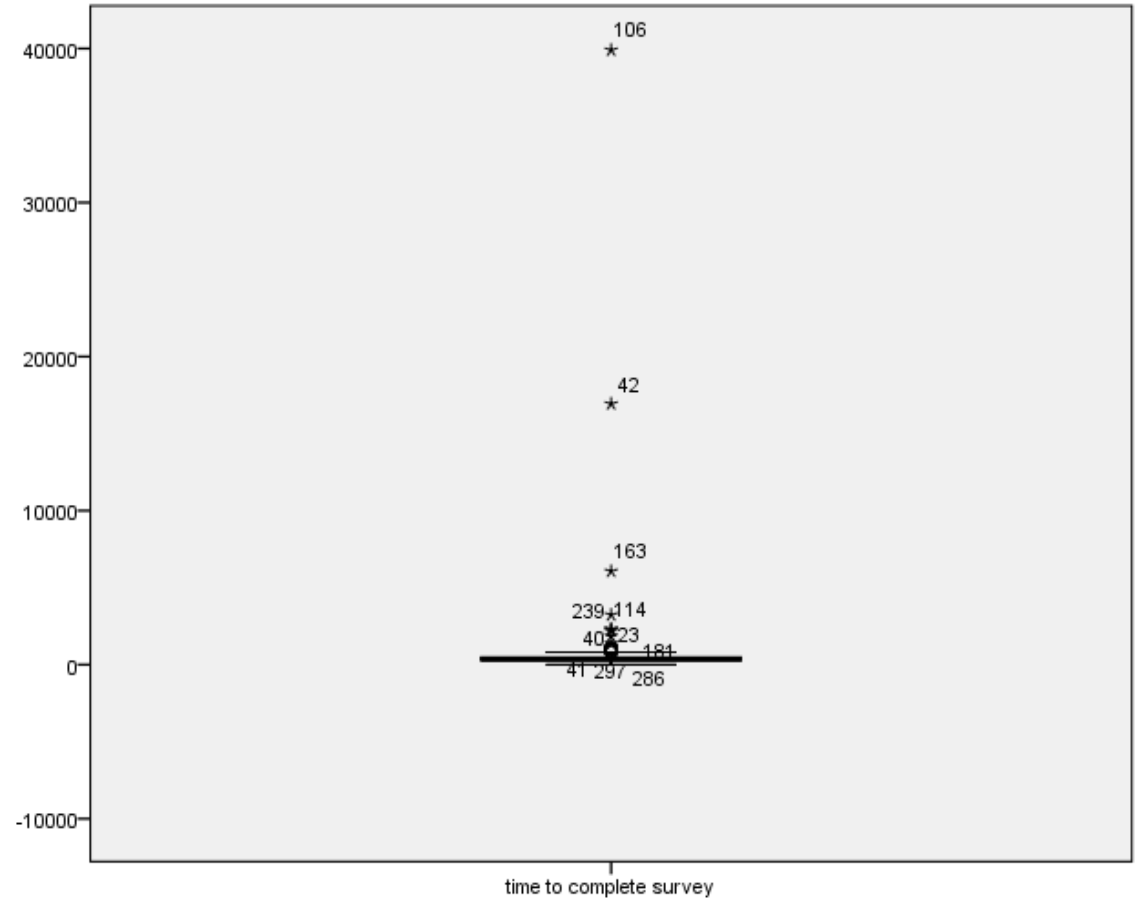


Abb. 75: Boxplot

Deswegen wurden neun Fälle entfernt, welche in Tabelle 48 ersichtlich sind.

Fall Nummer	Dauer
56	1848
236	2185
526	2236
144	2324
251	3226
349	6059
94	16931
207	39895

Tab. 48: Datenbereinigung: Zeit

Der definitive Datensatz beinhaltet nun 364 Fälle nach den Eliminationen. Der Boxplot ist in Abbildung 76 aufgezeigt, wobei einige Ausreisser nach oben akzeptiert werden können.

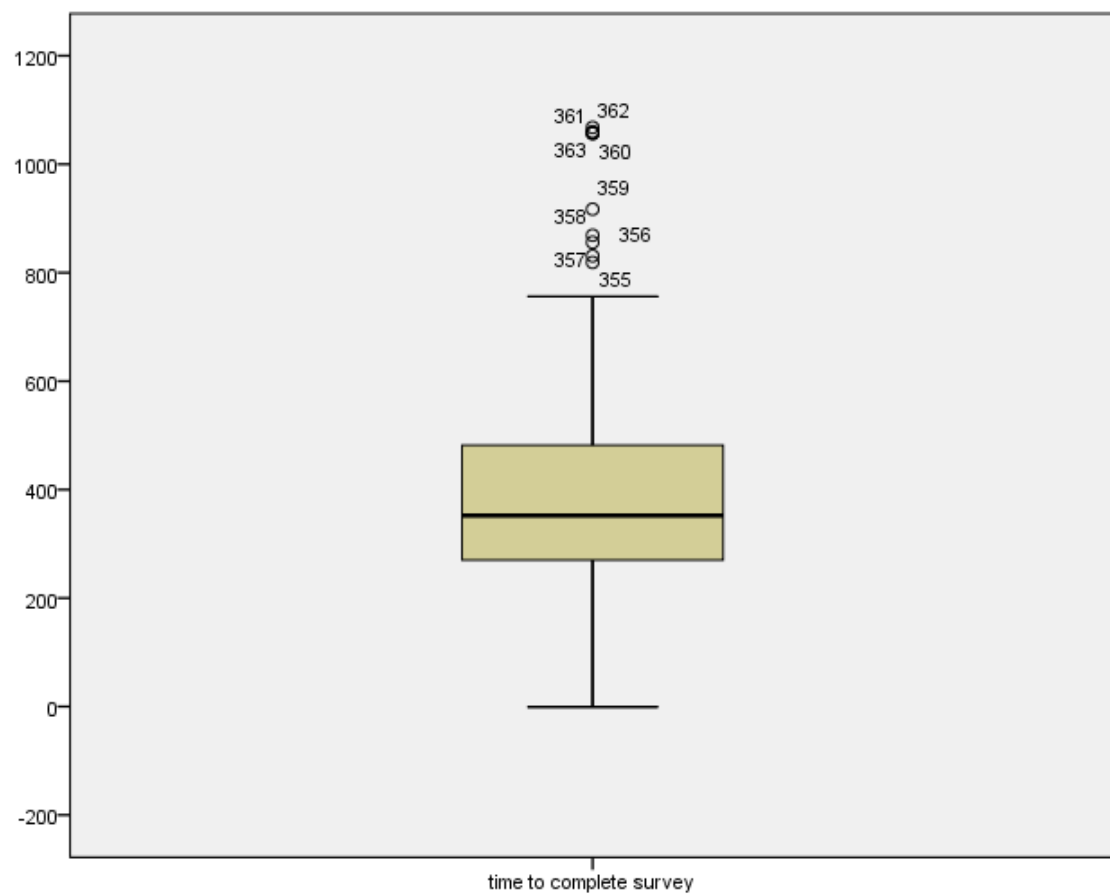


Abb. 76: Datenbereinigung: Zeit

### 14.3.2 Test auf Normalverteilung

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Kongruenz	,106	364	,000	,897	364	,000
Einstellung zur Werbeanzeige	,070	364	,000	,975	364	,000
Einstellung zur Marke	,060	364	,003	,979	364	,000
Kaufabsicht	,135	364	,000	,937	364	,000
Produkt-Fit	,087	364	,000	,947	364	,000
Testimonial-Image	,035	364	,200*	,994	364	,165
Attraktivität (5 Items)	,054	364	,012	,993	364	,088
Attraktivität (8 Items)	,028	364	,200*	,996	364	,428
Vertrauen	,086	364	,000	,943	364	,000
Fachwissen	,108	364	,000	,936	364	,000
Glaubwürdigkeit	,080	364	,000	,956	364	,000
Self-Image	,045	364	,072	,971	364	,000

\*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tab. 49: Test auf Normalverteilung

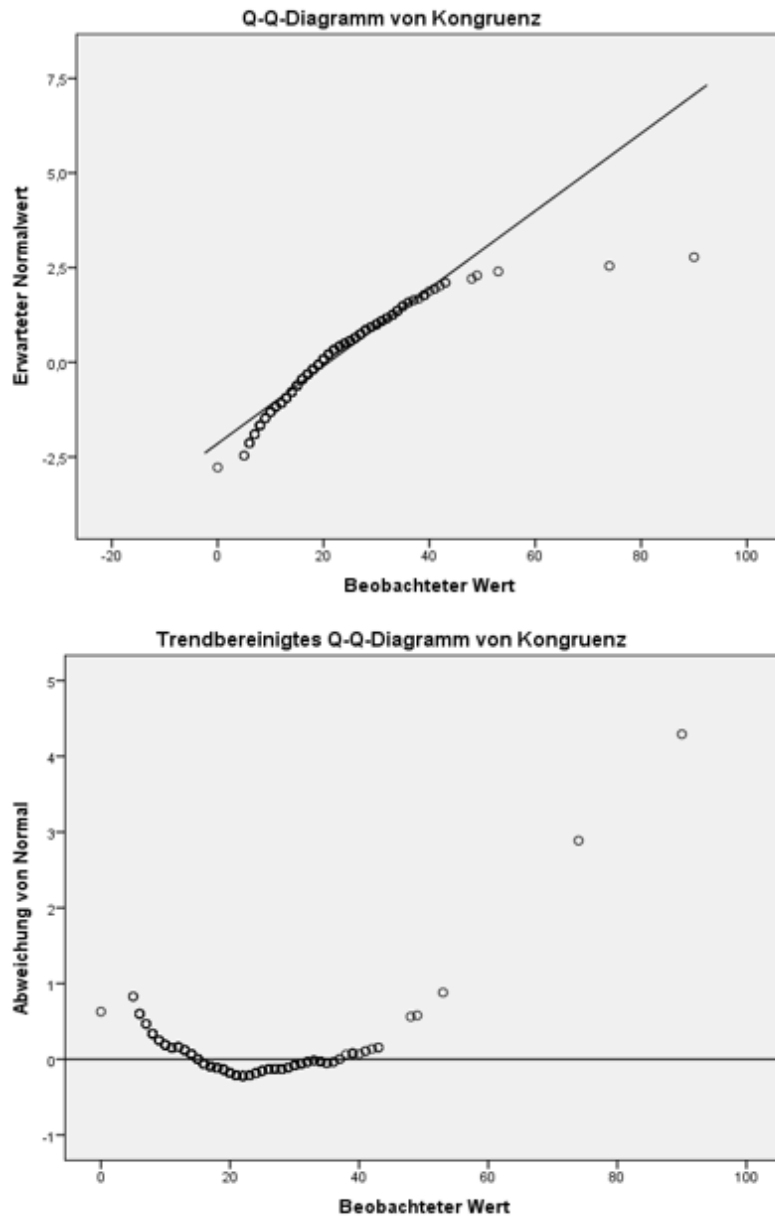


Abb. 77: Q-Q-Diagramm von Kongruenz

## Einstellung zur Werbeanzeige

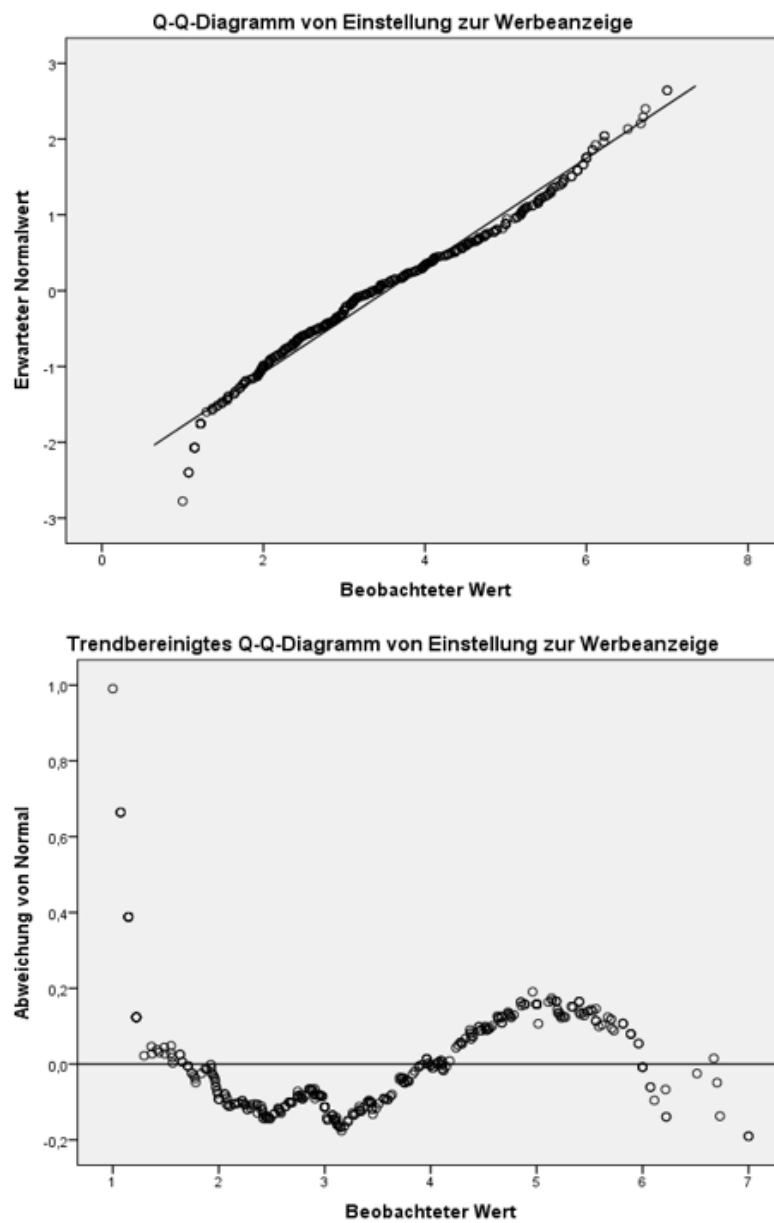


Abb. 78: Q-Q-Diagramm von Einstellung zur Werbeanzeige

## Einstellung zur Marke

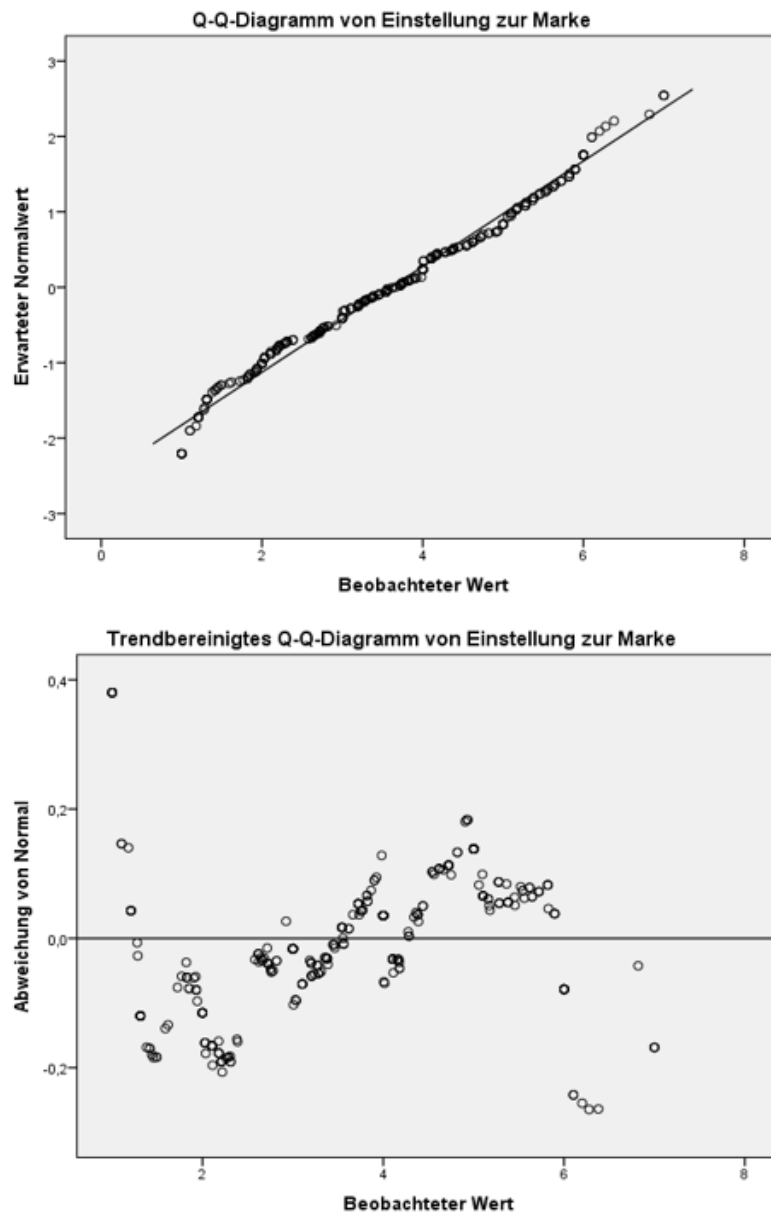


Abb. 79: Q-Q-Diagramm von Einstellung zur Marke

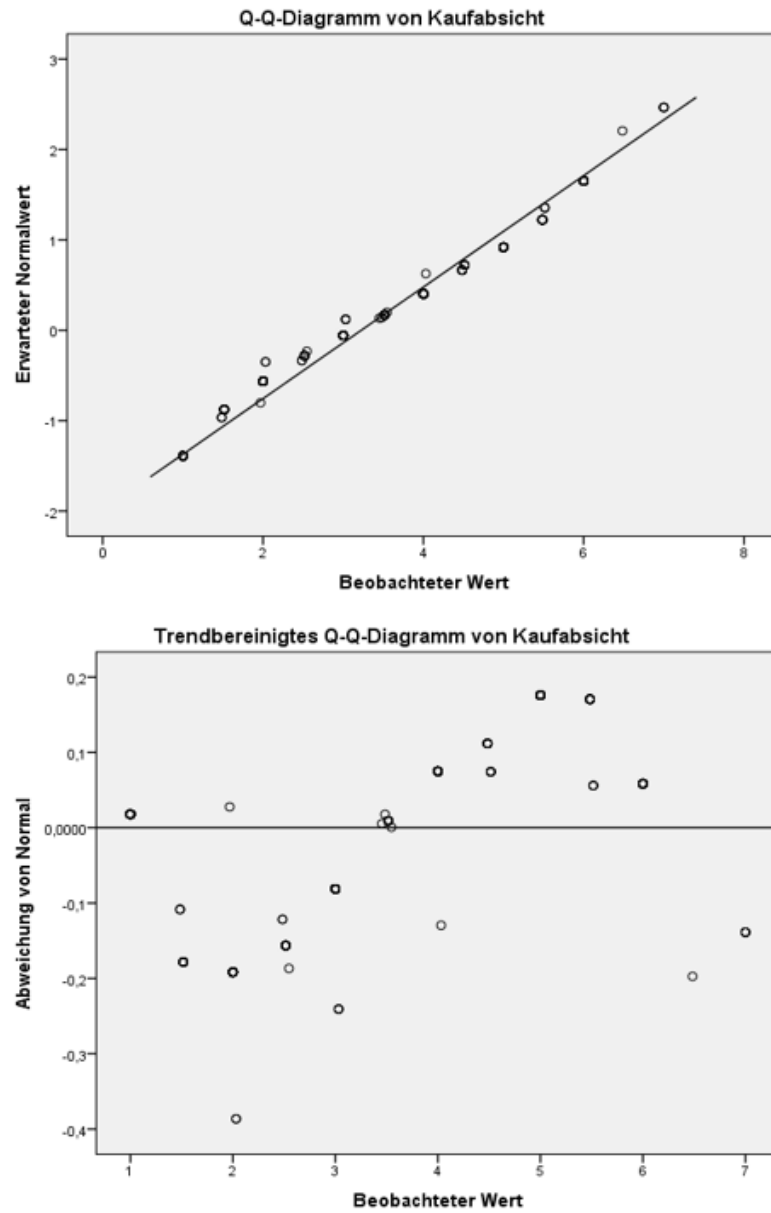


Abb. 80: Q-Q-Diagramm von Kaufabsicht

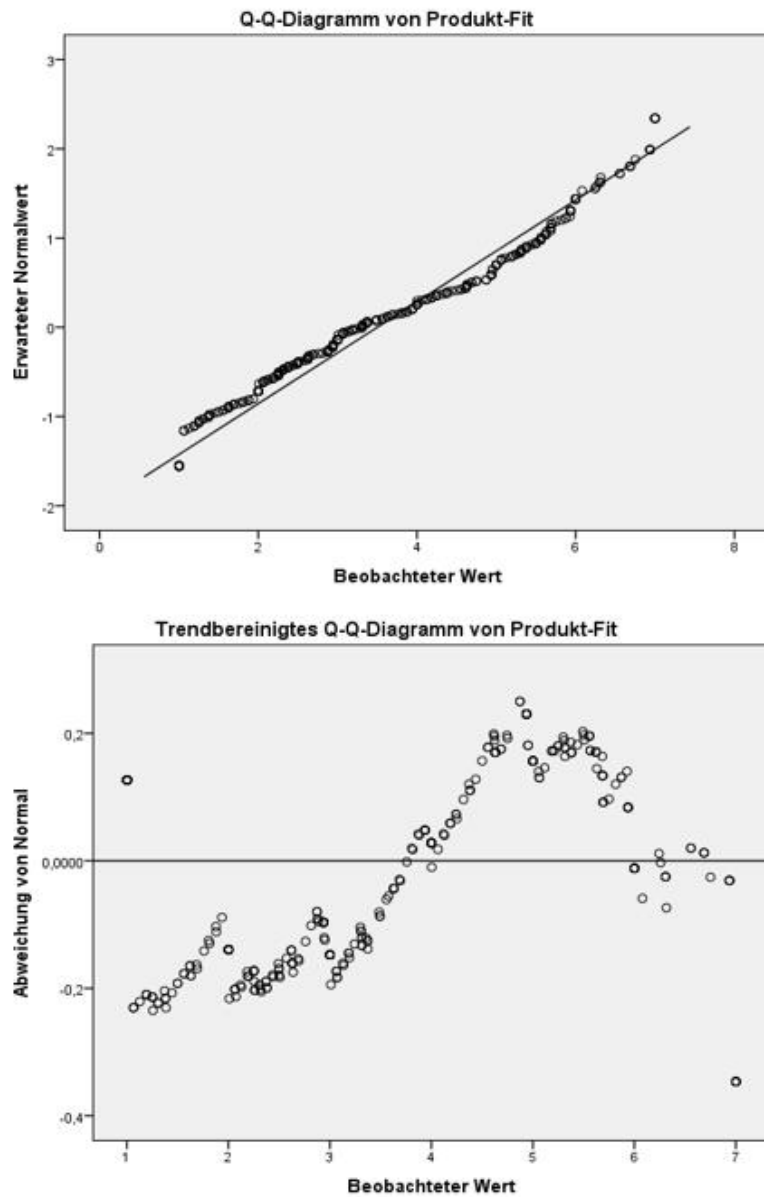


Abb. 81: Q-Q-Diagramm von Produkt-Fit



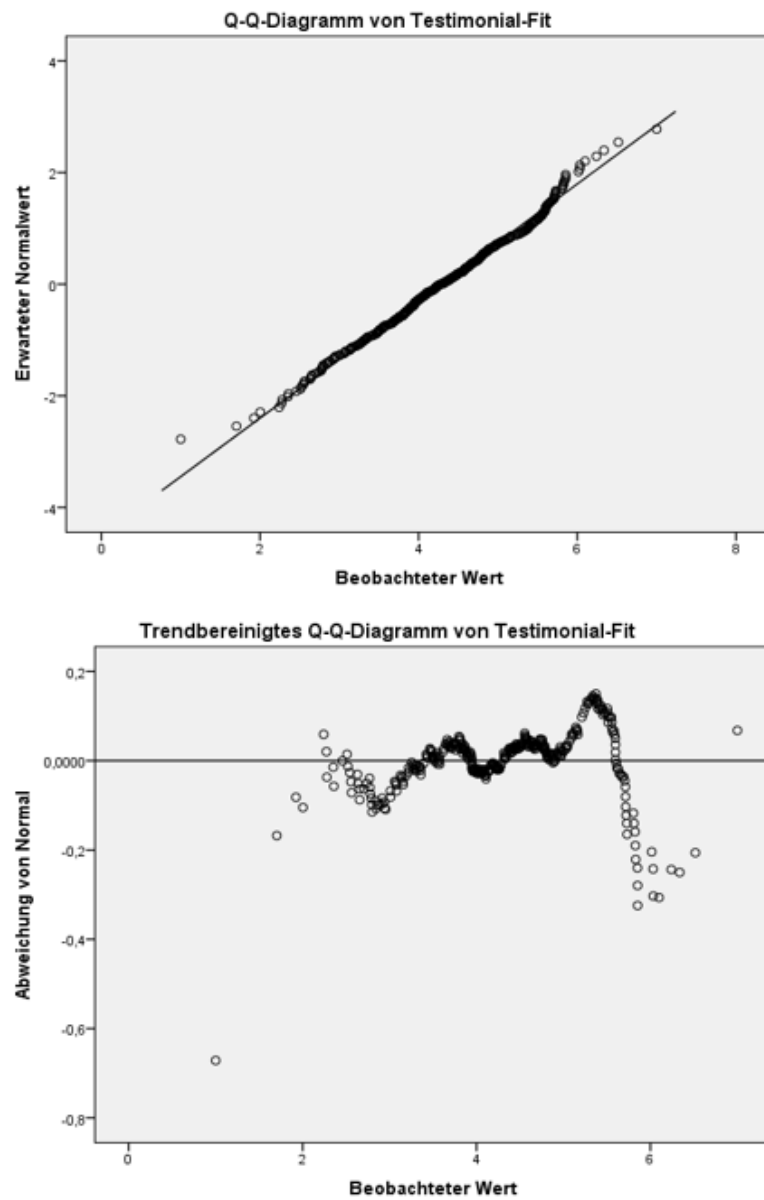


Abb. 82: Q-Q-Diagramm von Testimonial-Fit (= Image Testimonial)

### Attraktivität (5 Items)

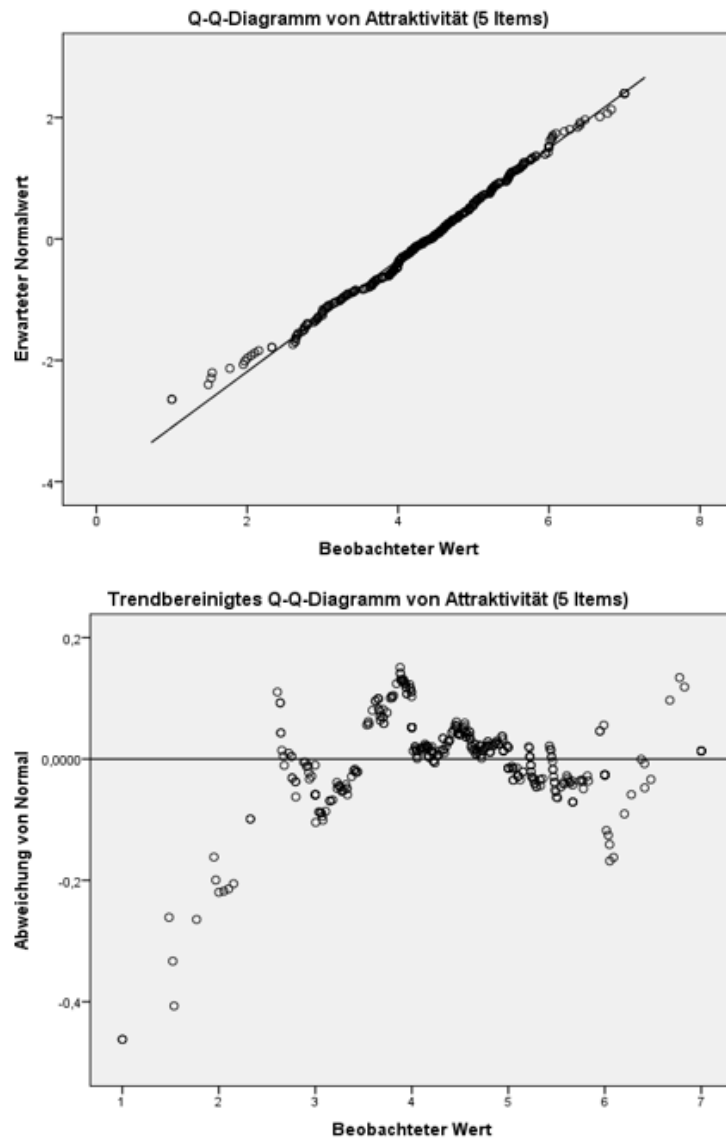


Abb. 83: Q-Q-Diagramm von Attraktivität mit fünf Items

# Attraktivität (8 Items)

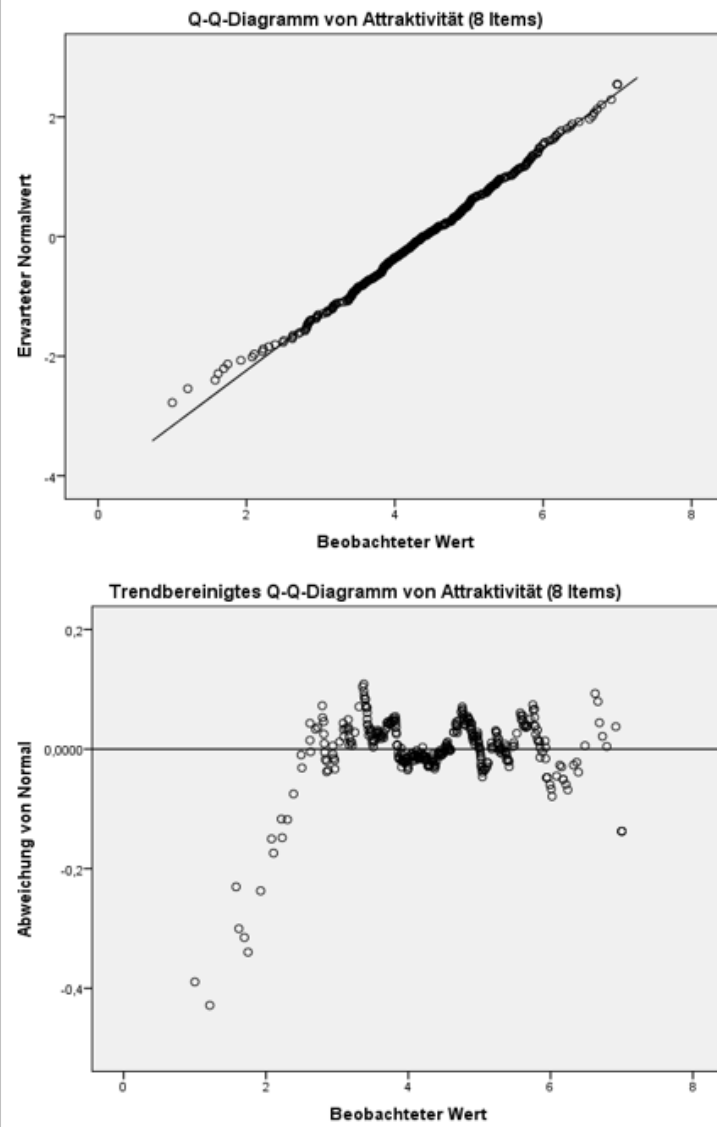


Abb. 84: Q-Q-Diagramm von Attraktivität mit acht Items

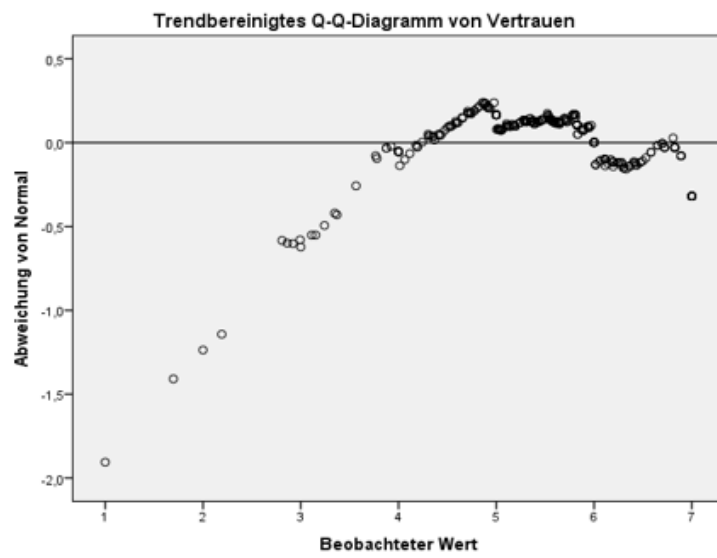
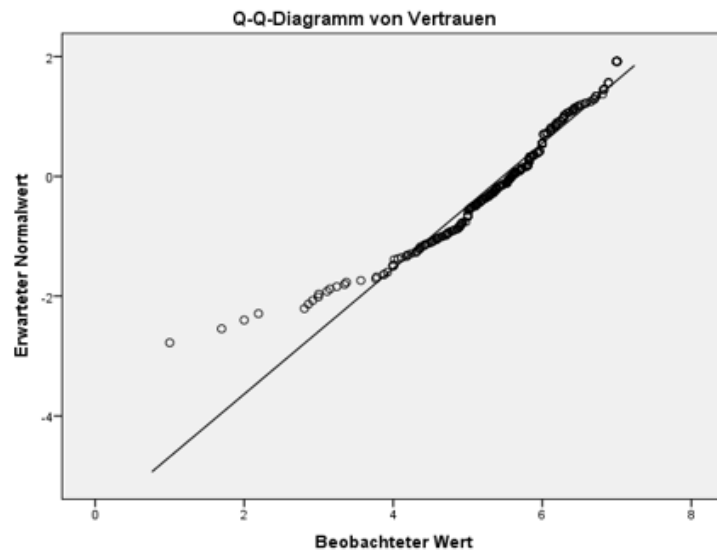


Abb. 85: Q-Q-Diagramm von Vertrauenswürdigkeit

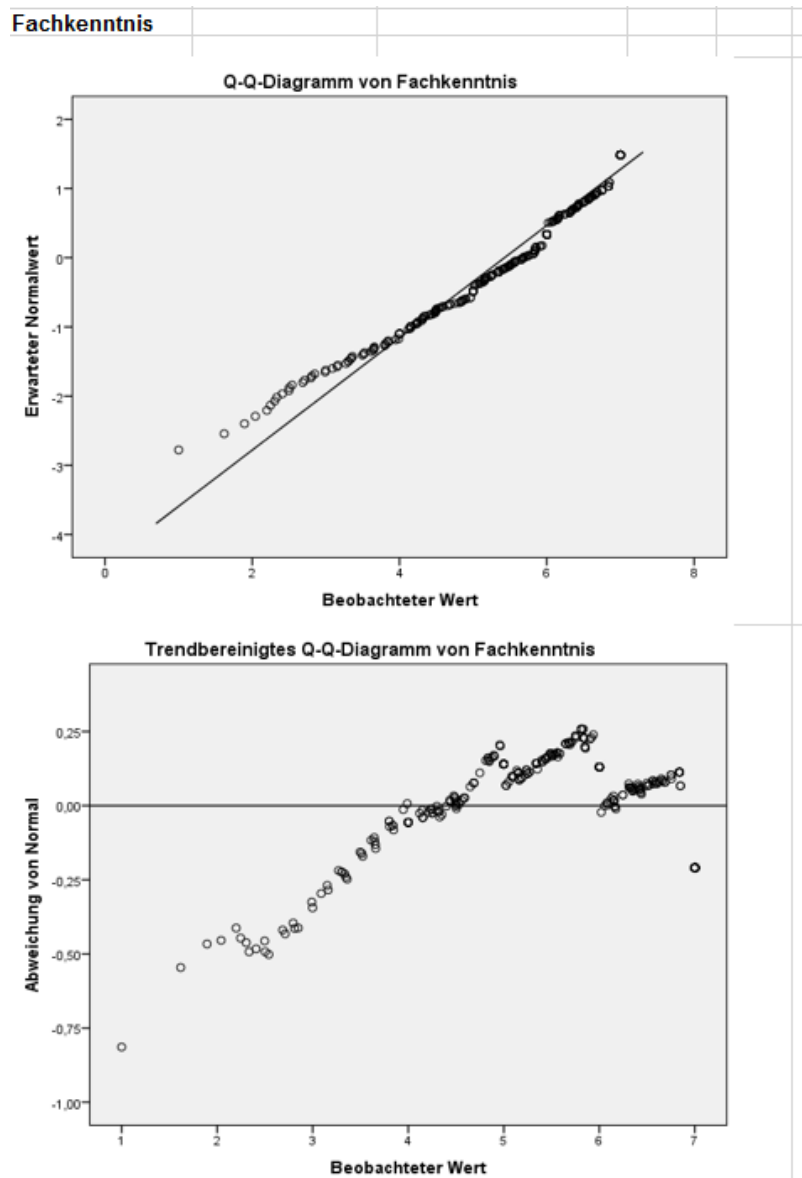


Abb. 86: Q-Q-Diagramm von Fachwissen

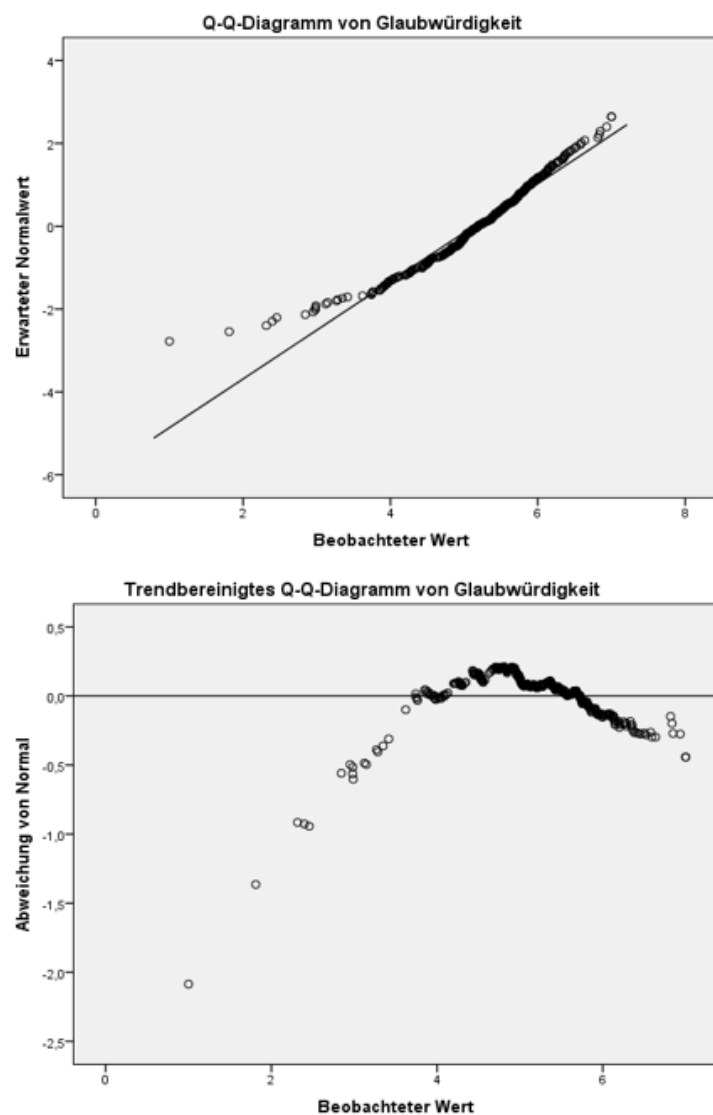


Abb. 87: Q-Q-Diagramm von Glaubwürdigkeit

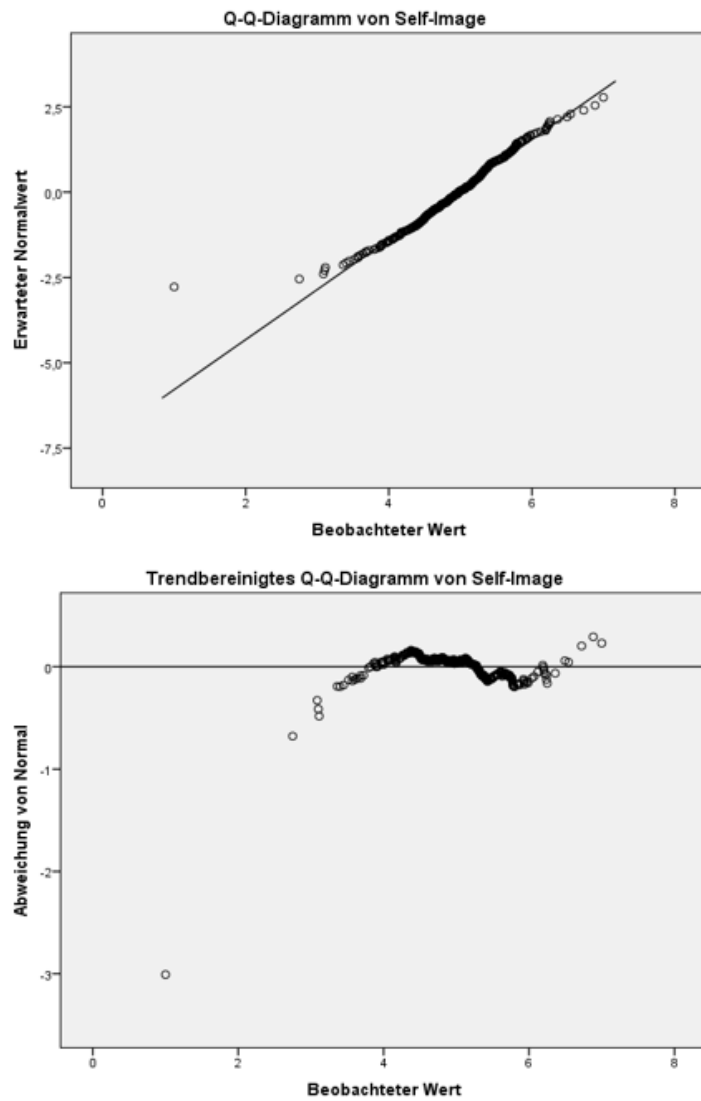


Abb. 88: Q-Q-Diagramm von Self-Image (= Image Proband)

### 14.3.3 Deskriptive Analyse Gesamtsample

#### Einfaktorielle ANOVA

Alter

	Quadratsumme	df	Mittel der Quad- rate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	230.582	11	20.962	.844	.596
Innerhalb der Gruppen	8745.177	352	24.844		
Gesamt	8975.758	363			

Tab. 50: Einfaktorielle Anova Gesamtsample, Alter



## Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Alter

Bonferroni

(I) random page selection order for page 2175779	(J) random page selection order for page 2175779	Mittlere Diffe- renz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
2175780	2175786	-1.875	1.293	1.000	-6.27	2.52
	2175792	-.650	1.179	1.000	-4.66	3.36
	2175798	-.189	1.307	1.000	-4.63	4.25
	2175804	.928	1.269	1.000	-3.38	5.24
	2175810	-.598	1.247	1.000	-4.83	3.64
	2175816	.061	1.227	1.000	-4.11	4.23
	2175822	-1.727	1.237	1.000	-5.93	2.47
	2175828	.434	1.247	1.000	-3.80	4.67
	2175834	-1.084	1.281	1.000	-5.44	3.27
	2175840	.236	1.293	1.000	-4.16	4.63
	2175846	-.156	1.281	1.000	-4.51	4.20
2175786	2175780	1.875	1.293	1.000	-2.52	6.27
	2175792	1.225	1.248	1.000	-3.01	5.46

	2175798	1.687	1.370	1.000	-2.97	6.34
	2175804	2.803	1.333	1.000	-1.73	7.33
	2175810	1.277	1.312	1.000	-3.18	5.74
	2175816	1.936	1.293	1.000	-2.46	6.33
	2175822	.148	1.303	1.000	-4.28	4.57
	2175828	2.309	1.312	1.000	-2.15	6.77
	2175834	.791	1.344	1.000	-3.78	5.36
	2175840	2.111	1.357	1.000	-2.50	6.72
	2175846	1.720	1.344	1.000	-2.85	6.29
2175792	2175780	.650	1.179	1.000	-3.36	4.66
	2175786	-1.225	1.248	1.000	-5.46	3.01
	2175798	.462	1.262	1.000	-3.83	4.75
	2175804	1.578	1.222	1.000	-2.57	5.73
	2175810	.052	1.199	1.000	-4.02	4.13
	2175816	.711	1.179	1.000	-3.29	4.72
	2175822	-1.077	1.189	1.000	-5.12	2.96
	2175828	1.084	1.199	1.000	-2.99	5.16
	2175834	-.434	1.235	1.000	-4.63	3.76

	2175840	.886	1.248	1.000	-3.35	5.13
	2175846	.495	1.235	1.000	-3.70	4.69
2175798	2175780	.189	1.307	1.000	-4.25	4.63
	2175786	-1.687	1.370	1.000	-6.34	2.97
	2175792	-.462	1.262	1.000	-4.75	3.83
	2175804	1.117	1.346	1.000	-3.46	5.69
	2175810	-.409	1.326	1.000	-4.91	4.09
	2175816	.249	1.307	1.000	-4.19	4.69
	2175822	-1.538	1.316	1.000	-6.01	2.93
	2175828	.623	1.326	1.000	-3.88	5.13
	2175834	-.896	1.358	1.000	-5.51	3.72
	2175840	.425	1.370	1.000	-4.23	5.08
	2175846	.033	1.358	1.000	-4.58	4.65
2175804	2175780	-.928	1.269	1.000	-5.24	3.38
	2175786	-2.803	1.333	1.000	-7.33	1.73
	2175792	-1.578	1.222	1.000	-5.73	2.57
	2175798	-1.117	1.346	1.000	-5.69	3.46
	2175810	-1.526	1.288	1.000	-5.90	2.85

	2175816	-.867	1.269	1.000	-5.18	3.44
	2175822	-2.655	1.278	1.000	-7.00	1.69
	2175828	-.494	1.288	1.000	-4.87	3.88
	2175834	-2.012	1.321	1.000	-6.50	2.47
	2175840	-.692	1.333	1.000	-5.22	3.84
	2175846	-1.084	1.321	1.000	-5.57	3.40
2175810	2175780	.598	1.247	1.000	-3.64	4.83
	2175786	-1.277	1.312	1.000	-5.74	3.18
	2175792	-.052	1.199	1.000	-4.13	4.02
	2175798	.409	1.326	1.000	-4.09	4.91
	2175804	1.526	1.288	1.000	-2.85	5.90
	2175816	.659	1.247	1.000	-3.58	4.89
	2175822	-1.129	1.256	1.000	-5.40	3.14
	2175828	1.032	1.266	1.000	-3.27	5.33
	2175834	-.486	1.300	1.000	-4.90	3.93
	2175840	.834	1.312	1.000	-3.62	5.29
	2175846	.442	1.300	1.000	-3.97	4.86
2175816	2175780	-.061	1.227	1.000	-4.23	4.11

	2175786	-1.936	1.293	1.000	-6.33	2.46
	2175792	-.711	1.179	1.000	-4.72	3.29
	2175798	-.249	1.307	1.000	-4.69	4.19
	2175804	.867	1.269	1.000	-3.44	5.18
	2175810	-.659	1.247	1.000	-4.89	3.58
	2175822	-1.788	1.237	1.000	-5.99	2.41
	2175828	.373	1.247	1.000	-3.86	4.61
	2175834	-1.145	1.281	1.000	-5.50	3.21
	2175840	.175	1.293	1.000	-4.22	4.57
	2175846	-.216	1.281	1.000	-4.57	4.13
2175822	2175780	1.727	1.237	1.000	-2.47	5.93
	2175786	-.148	1.303	1.000	-4.57	4.28
	2175792	1.077	1.189	1.000	-2.96	5.12
	2175798	1.538	1.316	1.000	-2.93	6.01
	2175804	2.655	1.278	1.000	-1.69	7.00
	2175810	1.129	1.256	1.000	-3.14	5.40
	2175816	1.788	1.237	1.000	-2.41	5.99
	2175828	2.161	1.256	1.000	-2.11	6.43

	2175834	.643	1.290	1.000	-3.74	5.03
	2175840	1.963	1.303	1.000	-2.46	6.39
	2175846	1.571	1.290	1.000	-2.81	5.95
2175828	2175780	-.434	1.247	1.000	-4.67	3.80
	2175786	-2.309	1.312	1.000	-6.77	2.15
	2175792	-1.084	1.199	1.000	-5.16	2.99
	2175798	-.623	1.326	1.000	-5.13	3.88
	2175804	.494	1.288	1.000	-3.88	4.87
	2175810	-1.032	1.266	1.000	-5.33	3.27
	2175816	-.373	1.247	1.000	-4.61	3.86
	2175822	-2.161	1.256	1.000	-6.43	2.11
	2175834	-1.518	1.300	1.000	-5.93	2.90
	2175840	-.198	1.312	1.000	-4.66	4.26
	2175846	-.590	1.300	1.000	-5.01	3.83
2175834	2175780	1.084	1.281	1.000	-3.27	5.44
	2175786	-.791	1.344	1.000	-5.36	3.78
	2175792	.434	1.235	1.000	-3.76	4.63
	2175798	.896	1.358	1.000	-3.72	5.51

	2175804	2.012	1.321	1.000	-2.47	6.50
	2175810	.486	1.300	1.000	-3.93	4.90
	2175816	1.145	1.281	1.000	-3.21	5.50
	2175822	-.643	1.290	1.000	-5.03	3.74
	2175828	1.518	1.300	1.000	-2.90	5.93
	2175840	1.320	1.344	1.000	-3.25	5.89
	2175846	.929	1.332	1.000	-3.60	5.45
2175840	2175780	-.236	1.293	1.000	-4.63	4.16
	2175786	-2.111	1.357	1.000	-6.72	2.50
	2175792	-.886	1.248	1.000	-5.13	3.35
	2175798	-.425	1.370	1.000	-5.08	4.23
	2175804	.692	1.333	1.000	-3.84	5.22
	2175810	-.834	1.312	1.000	-5.29	3.62
	2175816	-.175	1.293	1.000	-4.57	4.22
	2175822	-1.963	1.303	1.000	-6.39	2.46
	2175828	.198	1.312	1.000	-4.26	4.66
	2175834	-1.320	1.344	1.000	-5.89	3.25
	2175846	-.392	1.344	1.000	-4.96	4.18

2175846	2175780	.156	1.281	1.000	-4.20	4.51
	2175786	-1.720	1.344	1.000	-6.29	2.85
	2175792	-.495	1.235	1.000	-4.69	3.70
	2175798	-.033	1.358	1.000	-4.65	4.58
	2175804	1.084	1.321	1.000	-3.40	5.57
	2175810	-.442	1.300	1.000	-4.86	3.97
	2175816	.216	1.281	1.000	-4.13	4.57
	2175822	-1.571	1.290	1.000	-5.95	2.81
	2175828	.590	1.300	1.000	-3.83	5.01
	2175834	-.929	1.332	1.000	-5.45	3.60
	2175840	.392	1.344	1.000	-4.18	4.96

Tab. 51: Post-Hoc-Tests Gesamtsample, Alter

## Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle					
Fälle					
Gültig		Fehlend		Gesamt	
N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent



Geschlecht Proband * random page selection order for page 2175779	364	100.0%	0	0.0%	364	100.0%
---	-----	--------	---	------	-----	--------

**Geschlecht Proband \* random page selection order for page 2175779 Kreuztabelle**

		random page selection order for page 2175779					
			2175780	2175786	2175792	2175798	2175804
Geschlecht Proband	Weiblich	Anzahl	24	16	18	14	18
		% innerhalb von Geschlecht Proband	11.6%	7.7%	8.7%	6.8%	8.7%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	72.7%	59.3%	46.2%	53.8%	62.1%
	Männlich	Anzahl	9	11	21	12	11
		% innerhalb von Geschlecht Proband	5.7%	7.0%	13.4%	7.6%	7.0%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	27.3%	40.7%	53.8%	46.2%	37.9%

Gesamt	Anzahl	33	27	39	26	29
	% innerhalb von Geschlecht Proband	9.1%	7.4%	10.7%	7.1%	8.0%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Geschlecht Proband \* random page selection order for page 2175779 Kreuztabelle**

		random page selection order for page 2175779					
		2175810	2175816	2175822	2175828	2175834	
Geschlecht Proband	Weiblich	Anzahl	20	15	13	24	17
		% innerhalb von Geschlecht Proband	9.7%	7.2%	6.3%	11.6%	8.2%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	64.5%	45.5%	40.6%	77.4%	60.7%
	Männlich	Anzahl	11	18	19	7	11
		% innerhalb von Geschlecht Proband	7.0%	11.5%	12.1%	4.5%	7.0%

	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	35.5%	54.5%	59.4%	22.6%	39.3%
Gesamt	Anzahl	31	33	32	31	28
	% innerhalb von Ge- schlecht Proband	8.5%	9.1%	8.8%	8.5%	7.7%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Geschlecht Proband \* random page selection order for page 2175779 Kreuztabelle**

		random page selection order for page 2175779			
		2175840	2175846	2175852	
Geschlecht Proband	Weiblich	Anzahl	12	16	207
		% innerhalb von Geschlecht Proband	5.8%	7.7%	100.0%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	44.4%	57.1%	56.9%
	Männlich	Anzahl	15	12	157

	% innerhalb von Geschlecht Proband	9.6%	7.6%	100.0%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	55.6%	42.9%	43.1%
Gesamt	Anzahl	27	28	364
	% innerhalb von Geschlecht Proband	7.4%	7.7%	100.0%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 52: Kreuztabellen Geschlecht

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zwei- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	18.829 <sup>a</sup>	11	.064
Likelihood-Quotient	19.324	11	.056
Zusammenhang linear-mit-linear	.514	1	.474
Anzahl der gültigen Fälle	364		

0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.

Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11.21.

Tab. 53: Chi-Quadrat-Test Geschlecht

### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	.227	.064
	Cramer-V	.227	.064
Anzahl der gültigen Fälle		364	

Tab. 54: Symmetrische Masse Geschlecht

Kreuztabellen

**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wohnsitz * random page selection order for page 2175779	364	100.0%	0	0.0%	364	100.0%

**Wohnsitz \* random page selection order for page 2175779 Kreuztabelle**

		random page selection order for page 2175779				
		2175780	2175786	2175792	2175798	
Wohnsitz	Deutschschweiz	Anzahl	33	27	39	26
		% innerhalb von Wohnsitz	9.3%	7.6%	11.0%	7.4%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Romandie/ Welschschweiz	Anzahl	0	0	0	0
		% innerhalb von Wohnsitz	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Italienische Schweiz	Anzahl	0	0	0	0
	% innerhalb von Wohnsitz	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ausserhalb der Schweiz	Anzahl	0	0	0	0
	% innerhalb von Wohnsitz	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Gesamt	Anzahl	33	27	39	26
	% innerhalb von Wohnsitz	9.1%	7.4%	10.7%	7.1%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Wohnsitz \* random page selection order for page 2175779 Kreuztabelle**

		random page selection order for page 2175779				
		2175804	2175810	2175816	2175822	
Wohnsitz	Deutschschweiz	Anzahl	26	31	33	29
		% innerhalb von Wohnsitz	7.4%	8.8%	9.3%	8.2%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	89.7%	100.0%	100.0%	90.6%
	Romandie/ Welschschweiz	Anzahl	1	0	0	0
		% innerhalb von Wohnsitz	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%
	Italienische Schweiz	Anzahl	1	0	0	0
		% innerhalb von Wohnsitz	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%



Ausserhalb der Schweiz	Anzahl	1	0	0	3
	% innerhalb von Wohnsitz	14.3%	0.0%	0.0%	42.9%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	3.4%	0.0%	0.0%	9.4%
Gesamt	Anzahl	29	31	33	32
	% innerhalb von Wohnsitz	8.0%	8.5%	9.1%	8.8%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Wohnsitz \* random page selection order for page 2175779 Kreuztabelle**

random page selection order for page 2175779

		2175828	2175834	2175840	2175846		
Wohnsitz	Deutschschweiz	Anzahl	31	26	25	27	353
		% innerhalb von Wohnsitz	8.8%	7.4%	7.1%	7.6%	100.0%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	100.0%	92.9%	92.6%	96.4%	97.0%

Romandie/Welsch-schweiz	Anzahl	0	0	0	1	2
	% innerhalb von Wohnsitz	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.5%
Italienische Schweiz	Anzahl	0	0	1	0	2
	% innerhalb von Wohnsitz	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.5%
Ausserhalb der Schweiz	Anzahl	0	2	1	0	7
	% innerhalb von Wohnsitz	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%	100.0%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	0.0%	7.1%	3.7%	0.0%	1.9%
Gesamt	Anzahl	31	28	27	28	364
	% innerhalb von Wohnsitz	8.5%	7.7%	7.4%	7.7%	100.0%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 55: Kreuztabellen Wohnsitz

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zwei- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	41.169 <sup>a</sup>	33	.155
Likelihood-Quotient	32.750	33	.480
Zusammenhang linear-mit-linear	3.905	1	.048
Anzahl der gültigen Fälle	364		

a. 36 Zellen (75.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .14.

Tab. 56: Chi-Quadrat-Test Wohnsitz

### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	.336	.155
	Cramer-V	.194	.155
Anzahl der gültigen Fälle		364	

Tab. 57: Symmetrische Masse Wohnsitz

Kreuztabellen

**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Zivilstatus * random page selection order for page 2175779	364	100.0%	0	0.0%	364	100.0%

**Zivilstatus \* random page selection order for page 2175779 Kreuztabelle**

		random page selection order for page 2175779					
		2175780	2175786	2175792	2175798	2175804	
Zivilstatus	Single	Anzahl	16	17	17	9	15
		% innerhalb von Zivilstatus	9.0%	9.6%	9.6%	5.1%	8.4%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	48.5%	63.0%	43.6%	34.6%	51.7%

In einer Beziehung	Anzahl	17	10	22	17	14
	% innerhalb von Zivilstatus	9.1%	5.4%	11.8%	9.1%	7.5%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	51.5%	37.0%	56.4%	65.4%	48.3%
Gesamt	Anzahl	33	27	39	26	29
	% innerhalb von Zivilstatus	9.1%	7.4%	10.7%	7.1%	8.0%
	% innerhalb von random page selection order for page 2175779	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Zivilstatus \* random page selection order for page 2175779 Kreuztabelle**

random page selection order for page 2175779

		2175810	2175816	2175822	2175828	2175834
Zivilstatus	Single	Anzahl	13	16	13	16
		% innerhalb von Zivilstatus	7.3%	9.0%	7.3%	9.0%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	41.9%	48.5%	40.6%	51.6%
	In einer Beziehung	Anzahl	18	17	19	15
		% innerhalb von Zivilstatus	9.7%	9.1%	10.2%	8.1%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	58.1%	51.5%	59.4%	48.4%
Gesamt		Anzahl	31	33	32	31
		% innerhalb von Zivilstatus	8.5%	9.1%	8.8%	8.5%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Zivilstatus \* random page selection order for page 2175779 Kreuztabelle**

		random page selection order for page 2175779		
		2175840	2175846	
Zivilstatus	Single	Anzahl	15	17
		% innerhalb von Zivilstatus	8.4%	9.6%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	55.6%	60.7%
	In einer Beziehung	Anzahl	12	11
		% innerhalb von Zivilstatus	6.5%	5.9%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	44.4%	39.3%
	Gesamt	Anzahl	27	28
		% innerhalb von Zivilstatus	7.4%	7.7%
		% innerhalb von random page selection order for page 2175779	100.0%	100.0%

Tab. 58: Kreuztabellen Zivilstatus

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zwei- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8.423 <sup>a</sup>	11	.675
Likelihood-Quotient	8.503	11	.668
Zusammenhang linear-mit-linear	.607	1	.436
Anzahl der gültigen Fälle	364		

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12.71.

Tab. 59: Chi-Quadrat-Test Zivilstatus

### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	.152	.675
	Cramer-V	.152	.675
Anzahl der gültigen Fälle		364	

Tab. 60: Symmetrische Masse Zivilstatus



#### 14.3.4 Deskriptive Analyse Kongruenz

##### Statistiken

Kongruenz über Gesamtsample

N	Gültig	364
	Fehlend	0
Mittelwert		20.9725
Median		19.5000
Standard Abweichung		9.76271
Spannweite		90.00
Minimum		.00
Maximum		90.00

Tab. 61: Deskriptive Analyse Kongruenz

## Deskriptive Statistik

random page selection order for page 2175779		N	Minimum	Maximum	Mittel- wert	Standard Ab- weichung
2175780	Kongruenz	33	5.00	35.00	17.3636	7.79350
	Gültige Werte (Listenweise)	33				
2175786	Kongruenz	27	7.00	43.00	18.2593	8.45164
	Gültige Werte (Listenweise)	27				
2175792	Kongruenz	39	7.00	31.00	17.8718	5.45884
	Gültige Werte (Listenweise)	39				
2175798	Kongruenz	26	6.00	74.00	23.0769	12.72139
	Gültige Werte (Listenweise)	26				
2175804	Kongruenz	29	6.00	53.00	23.1034	11.47776
	Gültige Werte (Listenweise)	29				
2175810	Kongruenz	31	9.00	43.00	24.0645	8.75570
	Gültige Werte (Listenweise)	31				
2175816	Kongruenz	33	6.00	48.00	23.1515	9.42112
	Gültige Werte (Listenweise)	33				
2175822	Kongruenz	32	.00	90.00	20.8750	14.60170
	Gültige Werte (Listenweise)	32				
2175828	Kongruenz	31	8.00	41.00	23.9677	8.02697
	Gültige Werte (Listenweise)	31				
2175834	Kongruenz	28	9.00	42.00	21.5357	9.16306
	Gültige Werte (Listenweise)	28				
2175840	Kongruenz	27	8.00	41.00	18.6667	8.38497
	Gültige Werte (Listenweise)	27				
2175846	Kongruenz	28	7.00	39.00	20.4643	8.63019
	Gültige Werte (Listenweise)	28				

Tab. 62: Deskriptive Statistik pro Werbeanzeige

### 14.3.5 Reliabilität und Faktorenanalyse

In diesem Kapitel wird die Reliabilität mit Cronbachs Alpha sowie die Faktorenanalyse vorgestellt.

#### 14.3.5.1 Reliabilität Einstellung zur Werbeanzeige

Skala: ALLE VARIABLEN

##### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	364	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	364	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Tab. 63: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Einstellung zur Werbeanzeige

##### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.924	5

Tab. 64: Reliabilitätsstatistiken Einstellung zur Werbeanzeige

### 14.3.5.2 Faktorenanalyse Einstellung zur Werbeanzeige

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		schlecht - gut	unvorteilhaft - vorteilhaft	gefällt mir nicht - gefällt mir	uninteressant - interessant	unangenehm - angenehm
Korrelation	schlecht - gut	1.000	.852	.814	.742	.579
	unvorteilhaft - vorteilhaft	.852	1.000	.774	.691	.608
	gefällt mir nicht - gefällt mir	.814	.774	1.000	.822	.621
	uninteressant - interessant	.742	.691	.822	1.000	.549
	unangenehm - angenehm	.579	.608	.621	.549	1.000
Sig. (1-seitig)	schlecht - gut		.000	.000	.000	.000
	unvorteilhaft - vorteilhaft	.000		.000	.000	.000
	gefällt mir nicht - gefällt mir	.000	.000		.000	.000
	uninteressant - interessant	.000	.000	.000		.000
	unangenehm - angenehm	.000	.000	.000	.000	

a. Determinante = .015

Tab. 65: Korrelationsmatrix Einstellung zur Werbeanzeige

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.860
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1509.931
	df	10
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tab. 66: KMO- und Bartlett-Test Einstellung zur Werbeanzeige

### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
schlecht - gut	.792	.824
unvorteilhaft - vorteilhaft	.756	.772
gefällt mir nicht - gefällt mir	.787	.848
uninteressant - interessant	.692	.693
unangenehm - angenehm	.428	.443

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 67: Kommunalitäten Einstellung zur Werbeanzeige

### Erklärte Gesamtvarianz

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3.839	76.771	76.771	3.580	71.591	71.591
2	.516	10.316	87.087			
3	.348	6.963	94.050			
4	.160	3.194	97.244			
5	.138	2.756	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse

Tab. 68: Erklärte Gesamtvarianz Einstellung zur Werbeanzeige

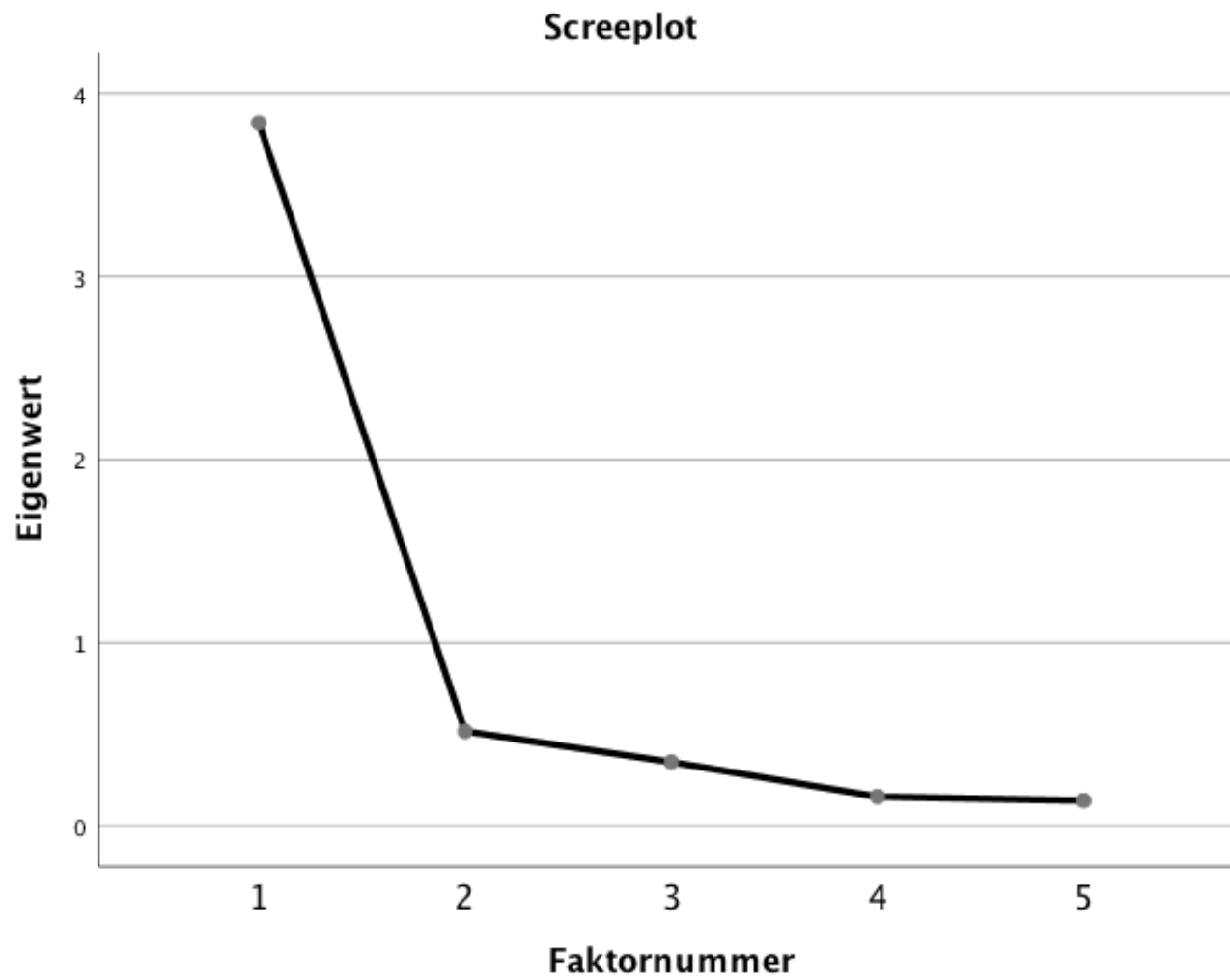


Abb. 89: Screeplot Einstellung zur Werbeanzeige

### Faktorenmatrix<sup>a</sup>

Faktor

1

schlecht - gut	.908
unvorteilhaft - vorteilhaft	.878
gefällt mir nicht - gefällt mir	.921
uninteressant - interessant	.832
unangenehm - angenehm	.666

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.<sup>a</sup>

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 5 Iterationen benötigt.

Tab. 69: Faktorenmatrix Einstellung zur Werbeanzeige

### Rotierte Faktorenmatrix<sup>a</sup>

a. Es wurde nur ein Faktor extrahiert. Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Tab. 70: Rotierte Faktorenmatrix Einstellung zur Werbeanzeige



### 14.3.5.3 Reliabilität Einstellung zur Marke

Skala: ALLE VARIABLEN

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	364	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	364	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Tab. 71: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Einstellung zur Marke

#### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.926	4

Tab. 72: Reliabilitätsstatistiken Einstellung zur Marke

#### 14.3.5.4 Faktorenanalyse Einstellung zur Marke

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		unvorteilhaft - vorteilhaft	schlecht - gut	gefällt mir nicht - gefällt mir	unangenehm - angenehm
Korrelation	unvorteilhaft - vorteilhaft	1.000	.860	.781	.648
	schlecht - gut	.860	1.000	.838	.695
	gefällt mir nicht - gefällt mir	.781	.838	1.000	.715
	unangenehm - angenehm	.648	.695	.715	1.000
Sig. (1-seitig)	unvorteilhaft - vorteilhaft		.000	.000	.000
	schlecht - gut	.000		.000	.000
	gefällt mir nicht - gefällt mir	.000	.000		.000
	unangenehm - angenehm	.000	.000	.000	

a. Determinante = .034

Tab. 73: Korrelationsmatrix Einstellung zur Marke

#### **KMO- und Bartlett-Test**

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.833
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1224.188
	df	6
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tab. 74: KMO- und Bartlett-Test Einstellung zur Marke

### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
unvorteilhaft - vorteilhaft	.753	.779
schlecht - gut	.816	.889
gefällt mir nicht - gefällt mir	.745	.815
unangenehm - angenehm	.545	.570

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 75: Kommunalitäten Einstellung zur Marke

### Erklärte Gesamtvarianz

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3.275	81.866	81.866	3.052	76.295	76.295
2	.391	9.784	91.650			
3	.208	5.193	96.843			
4	.126	3.157	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 76: Erklärte Gesamtvarianz Einstellung zur Marke

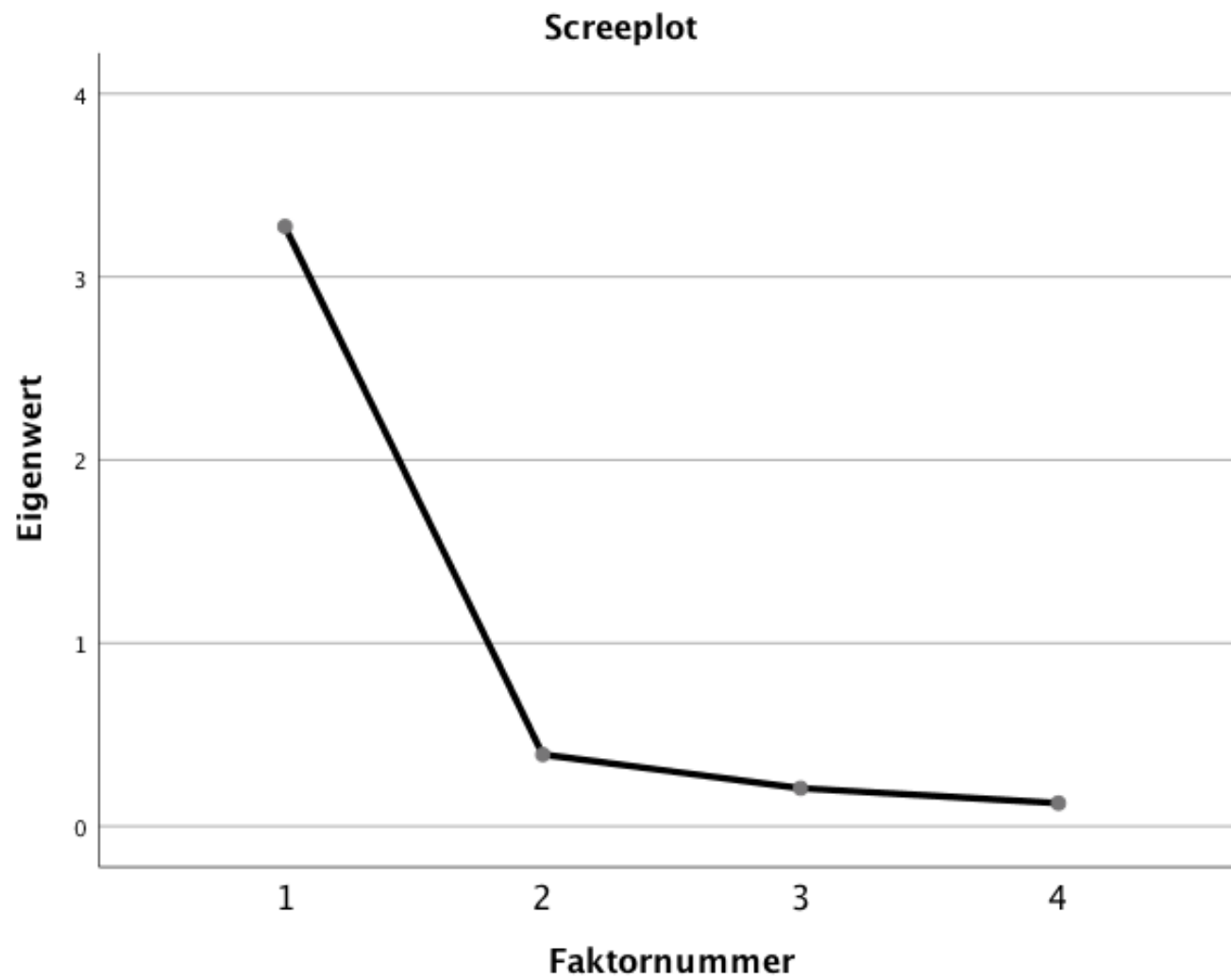


Abb. 90: Screeplot Einstellung zur Marke

### Faktorenmatrix<sup>a</sup>

	Faktor
	1
unvorteilhaft - vorteilhaft	.882
schlecht - gut	.943
gefällt mir nicht - gefällt mir	.903
unangenehm - angenehm	.755

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.a

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 6 Iterationen benötigt.

Tab. 77: Faktorenmatrix Einstellung zur Marke

### Rotierte Faktorenmatrix<sup>a</sup>

---

a. Es wurde nur ein Faktor extrahiert. Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Tab. 78: Rotierte Faktorenmatrix Einstellung zur Marke

#### 14.3.5.5 Reliabilität Kaufabsicht

Skala: ALLE VARIABLEN

##### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	364	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	364	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Tab. 79: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Kaufabsicht

##### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.968	2

Tab. 80: Reliabilitätsstatistiken Kaufabsicht

#### 14.3.5.6 Faktorenanalyse Kaufabsicht

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

	sehr unwahr- scheinlich - sehr wahrscheinlich	stimme gar nicht zu - stimme voll und ganz zu
Sig. (1-seitig)	sehr unwahrscheinlich - sehr wahrscheinlich	.000
	stimme gar nicht zu - stimme voll und ganz zu	.000

a. Determinante = .118

Tab. 81: Korrelationsmatrix Kaufabsicht

**KMO- und Bartlett-Test**

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	771.816
	df	1
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tab. 82: KMO- und Bartlett-Test Kaufabsicht

### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
sehr unwahrscheinlich - sehr wahrscheinlich	.882	.938
stimme gar nicht zu - stimme voll und ganz zu	.882	.938

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 83: Kommunalitäten Kaufabsicht

### Erklärte Gesamtvarianz

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	1.939	96.951	96.951	1.876	93.813	93.813
2	.061	3.049	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 84: Erklärte Gesamtvarianz Kaufabsicht



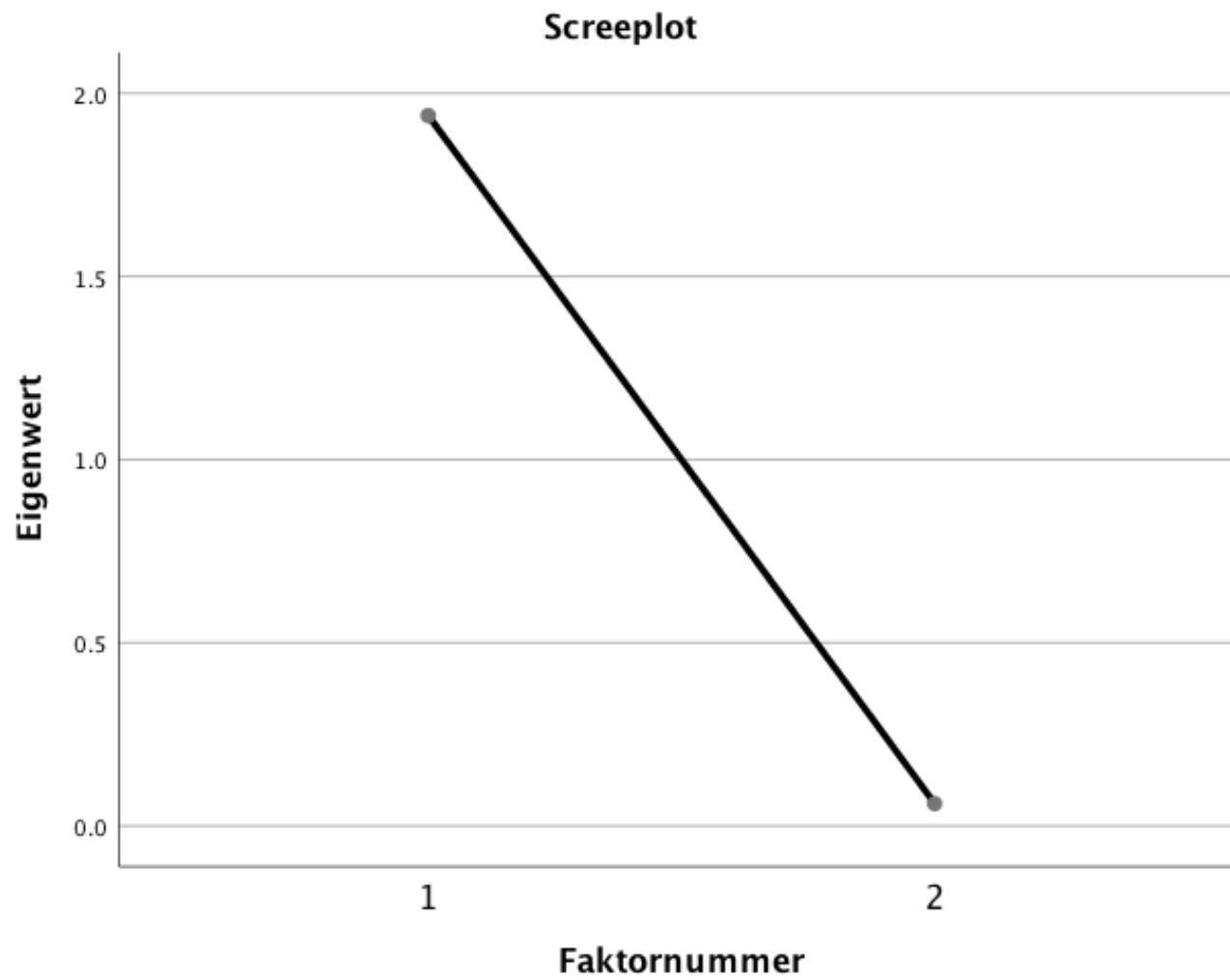


Abb. 91: Screeplot Kaufabsicht

### Faktorenmatrix<sup>a</sup>

Faktor

1

---

sehr unwahrscheinlich - sehr wahrscheinlich	.969
stimme gar nicht zu - stimme voll und ganz zu	.969

---

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.a

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 6 Iterationen benötigt.

Tab. 85: Faktorenmatrix Kaufabsicht

### Rotierte Faktorenmatrix<sup>a</sup>

---

a. Es wurde nur ein Faktor extrahiert. Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Tab. 86: Rotierte Faktorenmatrix Kaufabsicht

#### 14.3.5.7 Reliabilität Produkt-Fit

Skala: ALLE VARIABLEN

##### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	364	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	364	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Tab. 87: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Produkt-Fit

##### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.946	4

Tab. 88: Reliabilitätsstatistiken Produkt-Fit

### 14.3.5.8 Faktorenanalyse Produkt-Fit

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		nicht kompatibel - kompatibel	schlechter Fit - guter Fit	irrelevant - rele- vant	schlechtes Zu- sammenspiel - gutes Zusammen- spiel
Korrelation	nicht kompatibel - kompatibel	1.000	.935	.709	.875
	schlechter Fit - guter Fit	.935	1.000	.719	.889
	irrelevant - relevant	.709	.719	1.000	.754
	schlechtes Zusammenspiel - gutes Zusammenspiel	.875	.889	.754	1.000
Sig. (1-seitig)	nicht kompatibel - kompatibel		.000	.000	.000
	schlechter Fit - guter Fit	.000		.000	.000
	irrelevant - relevant	.000	.000		.000
	schlechtes Zusammenspiel - gutes Zusammenspiel	.000	.000	.000	

a. Determinante = .010

Tab. 89: Korrelationsmatrix Produkt-Fit

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.834
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1652.184
	df	6
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tab. 90: KMO- und Bartlett-Test Produkt-Fit

### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
nicht kompatibel - kompatibel	.884	.896
schlechter Fit - guter Fit	.896	.922
irrelevant - relevant	.581	.588
schlechtes Zusammenspiel - gutes Zusammenspiel	.827	.882

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 91: Kommunalitäten Produkt-Fit

### Erklärte Gesamtvarianz

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3.447	86.187	86.187	3.287	82.172	82.172
2	.359	8.972	95.160			
3	.130	3.239	98.399			
4	.064	1.601	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 92: Erklärte Gesamtvarianz Produkt-Fit

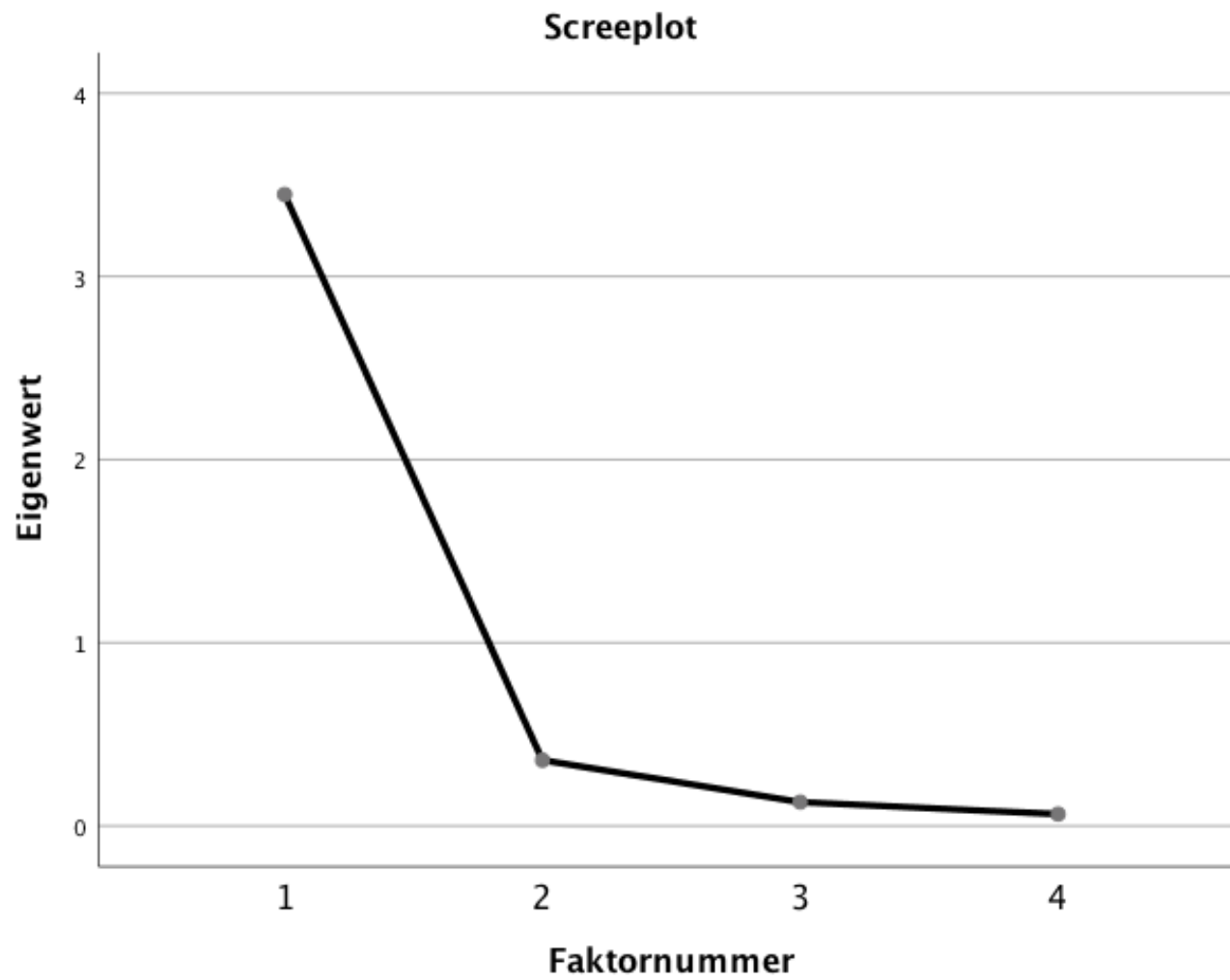


Abb. 92: Screeplot Produkt-Fit

### Faktorenmatrix<sup>a</sup>

Faktor

1

nicht kompatibel - kompatibel	.946
schlechter Fit - guter Fit	.960
irrelevant - relevant	.767
schlechtes Zusammenspiel - gutes Zusammenspiel	.939

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.<sup>a</sup>

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 6 Iterationen benötigt.

Tab. 93: Faktorenmatrix Produkt-Fit

### Rotierte Faktorenmatrix<sup>a</sup>

a. Es wurde nur ein Faktor extrahiert. Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Tab. 94: Rotierte Faktorenmatrix Produkt-Fit



#### 14.3.5.9 Reliabilität Image Testimonial

Skala: ALLE VARIABLEN

##### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	364	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	364	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Tab. 95: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Image Testimonial

##### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.837	15

Tab. 96: Reliabilitätsstatistiken Image Testimonial

#### 14.3.5.10 Faktorenanalyse Image Testimonial

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		robust - zart	reizbar - ruhig	unangenehm - angenehm	dominant - zu- rückhaltend	geizig - gutmü- tig
Korrelation	robust - zart	1.000	.210	.202	.321	.214
	reizbar - ruhig	.210	1.000	.629	.383	.502
	unangenehm - angenehm	.202	.629	1.000	.337	.549
	dominant - zurückhaltend	.321	.383	.337	1.000	.493
	geizig - gutmütig	.214	.502	.549	.493	1.000
	unerfreulich - erfreulich	.183	.522	.664	.360	.612
	altmodisch - modern	.121	.306	.425	.179	.412
	unorganisiert - organisiert	.002	.290	.349	.059	.205
	rational - emotional	.246	.147	.263	.181	.284
	reif - jugendlich	.131	.100	.124	.207	.233
	informell - formell	.069	.047	.087	.030	.030
	rechtgläubig - liberal	.089	.289	.376	.163	.372
	kompliziert - einfach	.139	.354	.437	.256	.472
	farblos - farbenfroh	.142	.189	.324	.178	.335
	eitel - bescheiden	.142	.291	.345	.444	.460

Sig. (1-seitig)	robust - zart		.000	.000	.000	.000
	reizbar - ruhig	.000		.000	.000	.000
	unangenehm - angenehm	.000	.000		.000	.000
	dominant - zurückhaltend	.000	.000	.000		.000
	geizig - gutmütig	.000	.000	.000	.000	
	unerfreulich - erfreulich	.000	.000	.000	.000	.000
	altmodisch - modern	.011	.000	.000	.000	.000
	unorganisiert - organisiert	.486	.000	.000	.129	.000
	rational - emotional	.000	.003	.000	.000	.000
	reif - jugendlich	.006	.028	.009	.000	.000
	informell - formell	.096	.185	.049	.287	.286
	rechtgläubig - liberal	.045	.000	.000	.001	.000
	kompliziert - einfach	.004	.000	.000	.000	.000
	farblos - farbenfroh	.003	.000	.000	.000	.000
	eitel - bescheiden	.003	.000	.000	.000	.000
		unerfreulich - erfreulich	altmodisch - modern	unorganisiert - organisiert	rational - emo- tional	reif - jugend- lich
Korrelation	robust - zart	.183	.121	.002	.246	.131

	reizbar - ruhig	.522	.306	.290	.147	.100
	unangenehm - angenehm	.664	.425	.349	.263	.124
	dominant - zurückhaltend	.360	.179	.059	.181	.207
	geizig - gutmütig	.612	.412	.205	.284	.233
	unerfreulich - erfreulich	1.000	.429	.376	.271	.175
	altmodisch - modern	.429	1.000	.043	.424	.460
	unorganisiert - organisiert	.376	.043	1.000	-.002	-.158
	rational - emotional	.271	.424	-.002	1.000	.504
	reif - jugendlich	.175	.460	-.158	.504	1.000
	informell - formell	-.018	-.294	.253	-.154	-.264
	rechtgläubig - liberal	.379	.524	.033	.353	.399
	kompliziert - einfach	.526	.467	.121	.278	.351
	farblos - farbenfroh	.380	.555	.049	.374	.445
	eitel - bescheiden	.375	.290	.046	.129	.326
Sig. (1-seitig)	robust - zart	.000	.011	.486	.000	.006
	reizbar - ruhig	.000	.000	.000	.003	.028
	unangenehm - angenehm	.000	.000	.000	.000	.009
	dominant - zurückhaltend	.000	.000	.129	.000	.000

geizig - gutmütig	.000	.000	.000	.000	.000
unerfreulich - erfreulich		.000	.000	.000	.000
altmodisch - modern	.000		.205	.000	.000
unorganisiert - organisiert	.000	.205		.482	.001
rational - emotional	.000	.000	.482		.000
reif - jugendlich	.000	.000	.001	.000	
informell - formell	.363	.000	.000	.002	.000
rechtgläubig - liberal	.000	.000	.263	.000	.000
kompliziert - einfach	.000	.000	.010	.000	.000
farblos - farbenfroh	.000	.000	.175	.000	.000
eitel - bescheiden	.000	.000	.189	.007	.000

		informell - formell	rechtgläubig - liberal	kompliziert - einfach	farblos - farbenfroh	eitel - bescheiden
Korrelation	robust - zart	.069	.089	.139	.142	.142
	reizbar - ruhig	.047	.289	.354	.189	.291
	unangenehm - angenehm	.087	.376	.437	.324	.345
	dominant - zurückhaltend	.030	.163	.256	.178	.444
	geizig - gutmütig	.030	.372	.472	.335	.460
	unerfreulich - erfreulich	-.018	.379	.526	.380	.375
	altmodisch - modern	-.294	.524	.467	.555	.290
	unorganisiert - organisiert	.253	.033	.121	.049	.046
	rational - emotional	-.154	.353	.278	.374	.129
	reif - jugendlich	-.264	.399	.351	.445	.326
	informell - formell	1.000	-.221	-.218	-.178	-.131
	rechtgläubig - liberal	-.221	1.000	.458	.391	.309
	kompliziert - einfach	-.218	.458	1.000	.479	.560
	farblos - farbenfroh	-.178	.391	.479	1.000	.381
	eitel - bescheiden	-.131	.309	.560	.381	1.000
Sig. (1-seitig)	robust - zart	.096	.045	.004	.003	.003

reizbar - ruhig	.185	.000	.000	.000	.000
unangenehm - angenehm	.049	.000	.000	.000	.000
dominant - zurückhaltend	.287	.001	.000	.000	.000
geizig - gutmütig	.286	.000	.000	.000	.000
unerfreulich - erfreulich	.363	.000	.000	.000	.000
altmodisch - modern	.000	.000	.000	.000	.000
unorganisiert - organisiert	.000	.263	.010	.175	.189
rational - emotional	.002	.000	.000	.000	.007
reif - jugendlich	.000	.000	.000	.000	.000
informell - formell		.000	.000	.000	.006
rechtgläubig - liberal	.000		.000	.000	.000
kompliziert - einfach	.000	.000		.000	.000
farblos - farbenfroh	.000	.000	.000		.000
eitel - bescheiden	.006	.000	.000	.000	

a. Determinante = .003

Tab. 97: Korrelationsmatrix Image Testimonial

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.870
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	2065.156
	df	105
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tab. 98: KMO- und Bartlett-Test Image Testimonial



### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
robust - zart	.162	.077
reizbar - ruhig	.467	.334
unangenehm - angenehm	.603	.486
dominant - zurückhaltend	.387	.227
geizig - gutmütig	.538	.521
unerfreulich - erfreulich	.599	.545
altmodisch - modern	.526	.442
unorganisiert - organisiert	.266	.042
rational - emotional	.375	.216
reif - jugendlich	.445	.214
informell - formell	.241	.021
rechtgläubig - liberal	.383	.350
kompliziert - einfach	.520	.498
farblos - farbenfroh	.427	.352
eitel - bescheiden	.464	.335

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse

Tab. 99: Kommunalitäten Image Testimonial

Erklärte Gesamtvarianz Anfängliche Eigenwerte				Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
Faktor	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	5.263	35.084	35.084	4.661	31.071	31.071
2	2.071	13.807	48.891			
3	1.220	8.130	57.022			
4	1.062	7.080	64.102			
5	.787	5.245	69.347			
6	.692	4.615	73.962			
7	.623	4.156	78.118			
8	.563	3.750	81.868			
9	.504	3.361	85.229			
10	.497	3.311	88.540			
11	.398	2.650	91.190			
12	.364	2.425	93.615			
13	.356	2.371	95.986			
14	.344	2.293	98.279			
15	.258	1.721	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 100: Erklärte Gesamtvarianz Image Testimonial

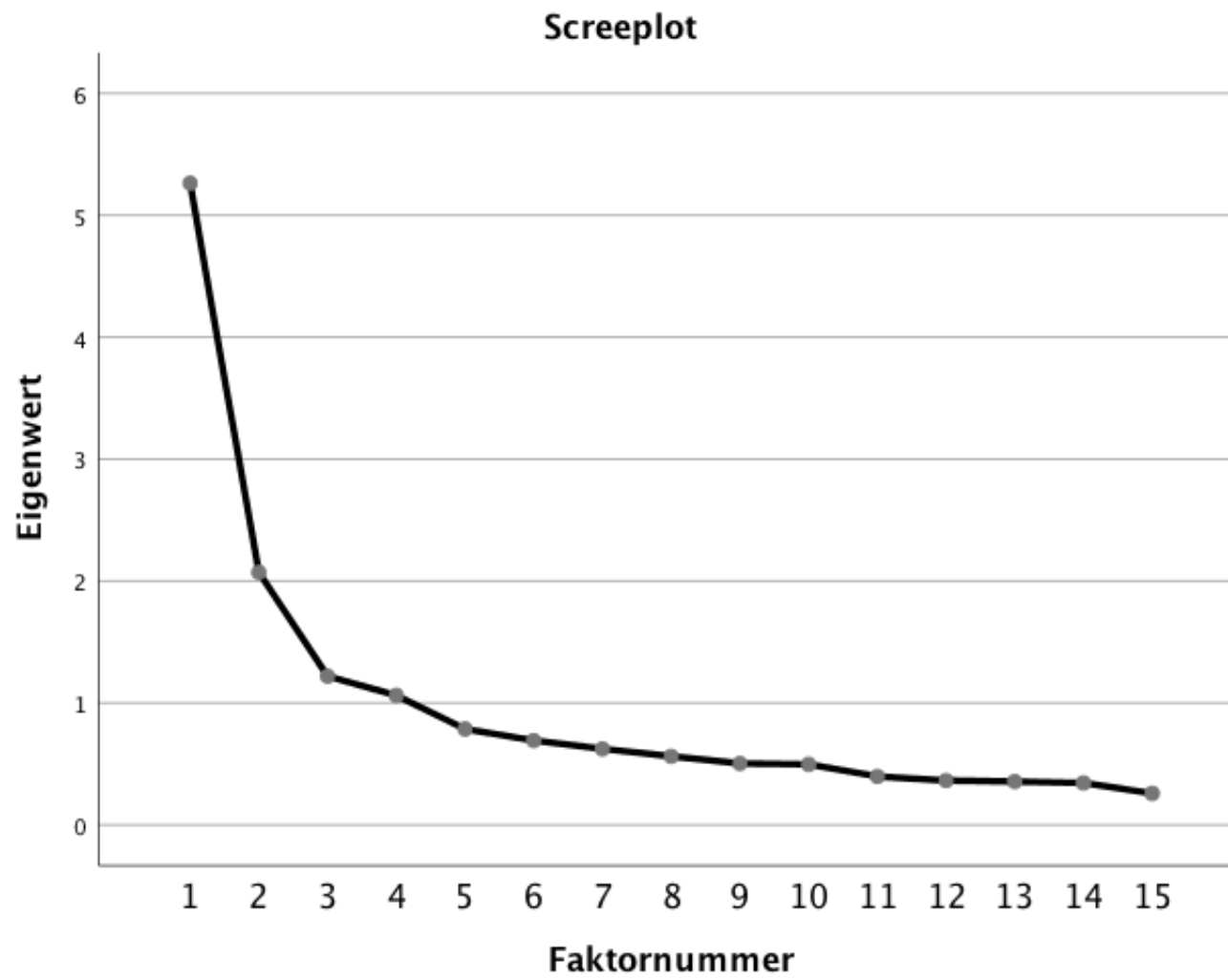


Abb. 93: Screeplot Image Testimonial

<b>Faktorenmatrix<sup>a</sup></b>	<b>Faktor 1</b>
robust - zart	.277
reizbar - ruhig	.578
unangenehm - angenehm	.697
dominant - zurückhaltend	.477
geizig - gutmütig	.722
unerfreulich - erfreulich	.738
altmodisch - modern	.665
unorganisiert - organisiert	.204
rational - emotional	.465
reif - jugendlich	.463
informell - formell	-.145
rechtgläubig - liberal	.591
kompliziert - einfach	.705
farblos - farbenfroh	.593
eitel - bescheiden	.579

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.a

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 4 Iterationen benötigt.

Tab. 101: Faktorenmatrix Image Testimonial

### Rotierte Faktorenmatrix<sup>a</sup>

a. Es wurde nur ein Faktor extrahiert. Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Tab. 102: Rotierte Faktorenmatrix Image Testimonial

### 14.3.5.11 Reliabilität Attraktivität 5

Skala: ALLE VARIABLEN

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	364	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	364	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Tab. 103: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Attraktivität mit fünf Items

#### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.859	5

Tab. 104: Reliabilitätsstatistiken Attraktivität mit fünf Items

### 14.3.5.12 Faktorenanalyse Attraktivität 5

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		unattraktiv - attraktiv	nicht edel - edel	hässlich - schön	nicht elegant - elegant	nicht sexy - sexy
Korrelation	unattraktiv - attraktiv	1.000	.535	.736	.516	.697
	nicht edel - edel	.535	1.000	.558	.731	.366
	hässlich - schön	.736	.558	1.000	.593	.589
	nicht elegant - elegant	.516	.731	.593	1.000	.335
	nicht sexy - sexy	.697	.366	.589	.335	1.000
Sig. (1-seitig)	unattraktiv - attraktiv		.000	.000	.000	.000
	nicht edel - edel	.000		.000	.000	.000
	hässlich - schön	.000	.000		.000	.000
	nicht elegant - elegant	.000	.000	.000		.000
	nicht sexy - sexy	.000	.000	.000	.000	

a. Determinante = .062

Tab. 105: Korrelationsmatrix Attraktivität mit fünf Items

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.789
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1003.434
	df	10
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tab. 106: Kommunalitäten Attraktivität mit fünf Items

### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
unattraktiv - attraktiv	.666	.718
nicht edel - edel	.571	.508
hässlich - schön	.620	.720
nicht elegant - elegant	.588	.503
nicht sexy - sexy	.504	.421

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 107: Kommunalitäten Attraktivität mit fünf Items

### Erklärte Gesamtvarianz

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3.275	65.500	65.500	2.870	57.396	57.396
2	.876	17.527	83.027			
3	.354	7.075	90.101			
4	.266	5.318	95.420			
5	.229	4.580	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 108: Erklärte Gesamtvarianz Attraktivität mit fünf Items



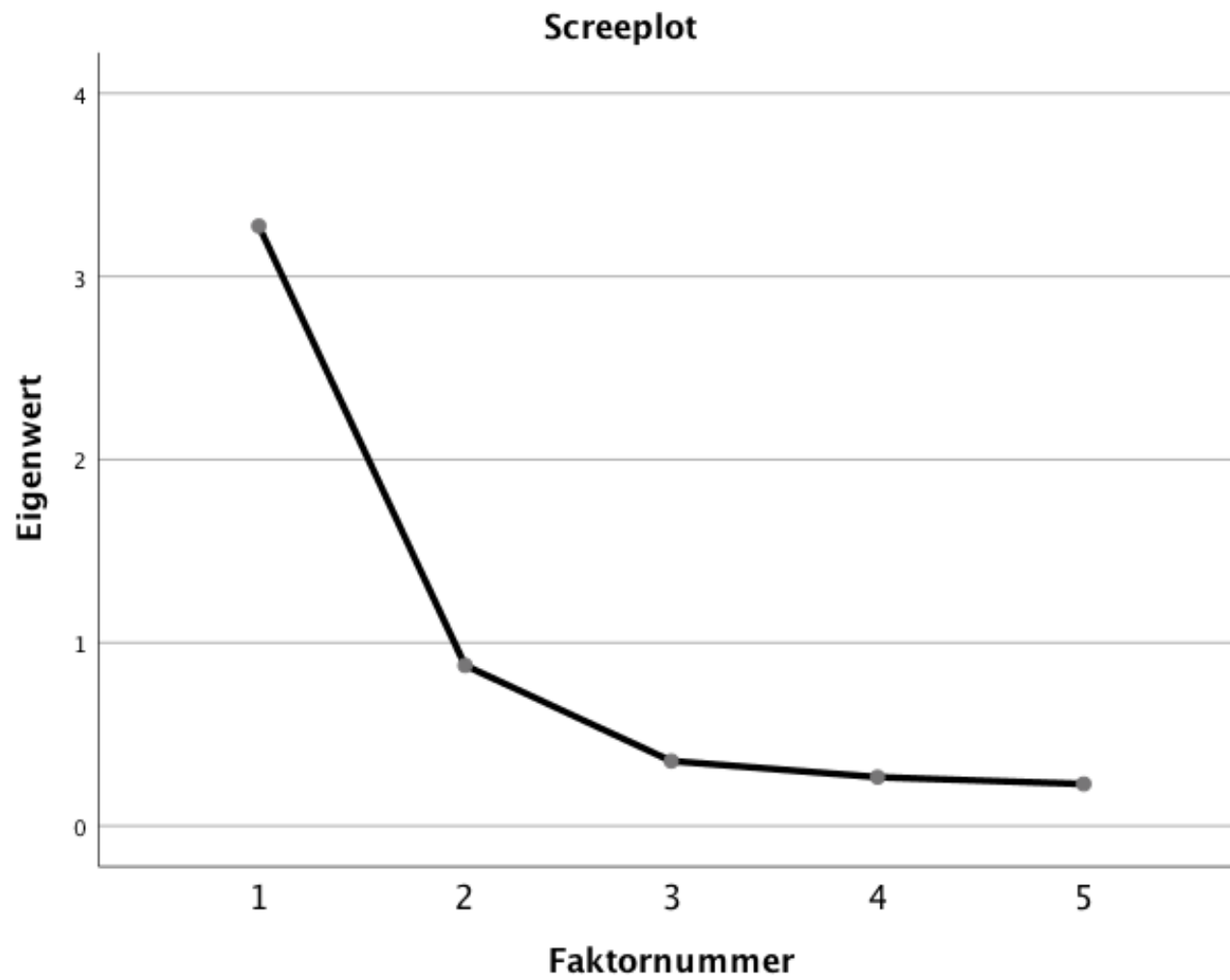


Abb. 94: Screeplot Attraktivität mit fünf Items

### Faktorenmatrix<sup>a</sup>

	Faktor
	1
unattraktiv - attraktiv	.848
nicht edel - edel	.713
hässlich - schön	.848
nicht elegant - elegant	.709
nicht sexy - sexy	.649

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.a

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 7 Iterationen benötigt.

Tab. 109: Faktorenmatrix Attraktivität mit fünf Items

### Rotierte Faktorenmatrix<sup>a</sup>

---

a. Es wurde nur ein Faktor extrahiert. Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Tab. 110: Rotierte Faktorenmatrix Attraktivität mit fünf Items

#### 14.3.5.13 Reliabilität Attraktivität 8

Skala: ALLE VARIABLEN

##### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	364	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	364	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Tab. 111: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Attraktivität mit acht Items

##### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.888	8

Tab. 112: Reliabilitätsstatistiken Attraktivität mit acht Items

#### 14.3.5.14 Faktorenanalyse Attraktivität 8

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		unattraktiv - attraktiv	nicht edel - edel	hässlich - schön	nicht elegant - elegant	nicht sexy - sexy
Korrelation	unattraktiv - attraktiv	1.000	.535	.736	.516	.697
	nicht edel - edel	.535	1.000	.558	.731	.366
	hässlich - schön	.736	.558	1.000	.593	.589
	nicht elegant - elegant	.516	.731	.593	1.000	.335
	nicht sexy - sexy	.697	.366	.589	.335	1.000
	nicht vertraut - vertraut	.510	.361	.491	.395	.500
	unsympathisch - sympathisch	.554	.398	.509	.460	.455
	fremd - ähnlich	.517	.321	.416	.284	.473
Sig. (1-seitig)	unattraktiv - attraktiv		.000	.000	.000	.000
	nicht edel - edel	.000		.000	.000	.000
	hässlich - schön	.000	.000		.000	.000
	nicht elegant - elegant	.000	.000	.000		.000
	nicht sexy - sexy	.000	.000	.000	.000	
	nicht vertraut - vertraut	.000	.000	.000	.000	.000

unsympathisch - sympa- thisch	.000	.000	.000	.000	.000
fremd - ähnlich	.000	.000	.000	.000	.000

		nicht vertraut - ver- traut	unsympathisch - sympathisch	fremd - ähnlich
Korrelation	unattraktiv - attraktiv	.510	.554	.517
	nicht edel - edel	.361	.398	.321
	hässlich - schön	.491	.509	.416
	nicht elegant - elegant	.395	.460	.284
	nicht sexy - sexy	.500	.455	.473
	nicht vertraut - vertraut	1.000	.645	.621
	unsympathisch - sympathisch	.645	1.000	.562
	fremd - ähnlich	.621	.562	1.000
Sig. (1-seitig)	unattraktiv - attraktiv	.000	.000	.000
	nicht edel - edel	.000	.000	.000
	hässlich - schön	.000	.000	.000
	nicht elegant - elegant	.000	.000	.000
	nicht sexy - sexy	.000	.000	.000

nicht vertraut - vertraut		.000	.000
unsympathisch - sympathisch	.000		.000
fremd - ähnlich	.000	.000	

a. Determinante = .011

Tab. 113: Korrelationsmatrix Attraktivität mit acht Items

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.860
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1628.042
	df	28
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tab. 114: KMO- und Bartlett-Test Attraktivität mit acht Items

### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
unattraktiv - attraktiv	.688	.707
nicht edel - edel	.574	.419
hässlich - schön	.625	.638
nicht elegant - elegant	.607	.433
nicht sexy - sexy	.532	.478
nicht vertraut - vertraut	.545	.491
unsympathisch - sympathisch	.524	.513
fremd - ähnlich	.473	.400

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 115: Kommunalitäten Attraktivität mit acht Items

### Erklärte Gesamtvarianz

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4.552	56.906	56.906	4.080	50.998	50.998
2	1.101	13.766	70.672			
3	.741	9.263	79.935			
4	.443	5.539	85.474			
5	.360	4.497	89.971			
6	.334	4.179	94.151			
7	.249	3.115	97.266			
8	.219	2.734	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 116: Erklärte Gesamtvarianz Attraktivität mit acht Items



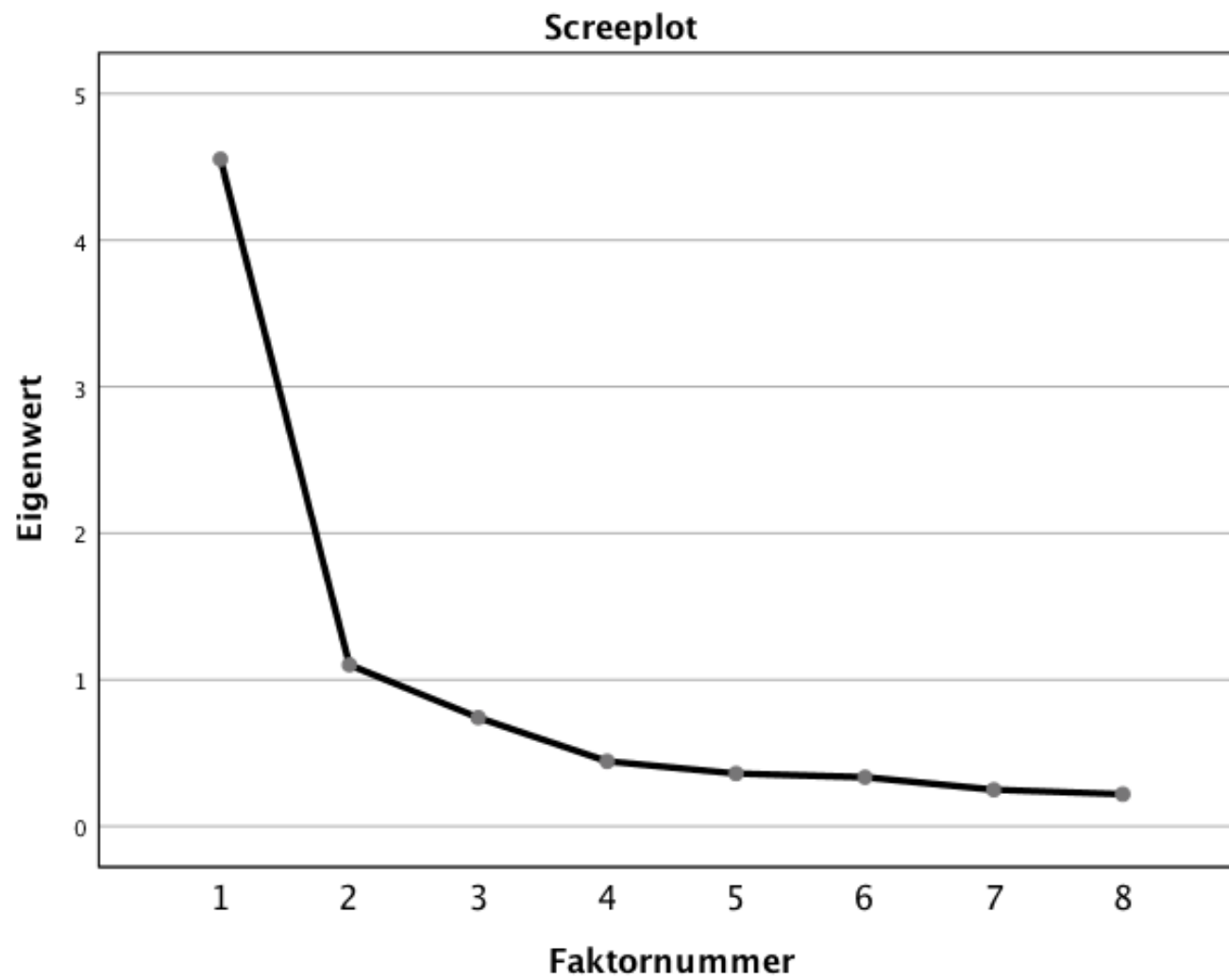


Abb. 95: Screeplot Attraktivität mit acht Items

### Faktorenmatrix<sup>a</sup>

	Faktor 1
unattraktiv - attraktiv	.841
nicht edel - edel	.648
hässlich - schön	.799
nicht elegant - elegant	.658
nicht sexy - sexy	.691
nicht vertraut - vertraut	.701
unsympathisch - sympathisch	.716
fremd - ähnlich	.633

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.a

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 5 Iterationen benötigt.

Tab. 117: Faktorenmatrix Attraktivität mit acht Items

### Rotierte Faktorenmatrix<sup>a</sup>

a. Es wurde nur ein Faktor extrahiert. Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Tab. 118: Rotierte Faktorenmatrix Attraktivität mit acht Items

#### 14.3.5.15 Reliabilität Vertrauenswürdigkeit

Skala: ALLE VARIABLEN

##### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	364	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	364	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Tab. 119: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Vertrauenswürdigkeit

##### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.917	5

Tab. 120: Reliabilitätsstatistiken Vertrauenswürdigkeit

### 14.3.5.16 Faktorenanalyse Vertrauenswürdigkeit

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		unaufrichtig - aufrichtig	unzuverlässig - zuverlässig	unehrlich - ehrlich	unsicher - si- cher	nicht vertrauens- würdig - vertrau- enswürdig
Korrelation	unaufrichtig - aufrichtig	1.000	.735	.726	.586	.715
	unzuverlässig - zuverlässig	.735	1.000	.738	.669	.677
	unehrlich - ehrlich	.726	.738	1.000	.659	.767
	unsicher - sicher	.586	.669	.659	1.000	.630
	nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.715	.677	.767	.630	1.000
Sig. (1-seitig)	unaufrichtig - aufrichtig		.000	.000	.000	.000
	unzuverlässig - zuverlässig	.000		.000	.000	.000
	unehrlich - ehrlich	.000	.000		.000	.000
	unsicher - sicher	.000	.000	.000		.000
	nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.000	.000	.000	.000	

a. Determinante = .030

Tab. 121: Korrelationsmatrix Vertrauenswürdigkeit

### Erklärte Gesamtvarianz

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3.765	75.291	75.291	3.464	69.271	69.271
2	.435	8.704	83.994			
3	.334	6.671	90.665			
4	.252	5.042	95.708			
5	.215	4.292	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 122: Erklärte Gesamtvarianz Vertrauenswürdigkeit

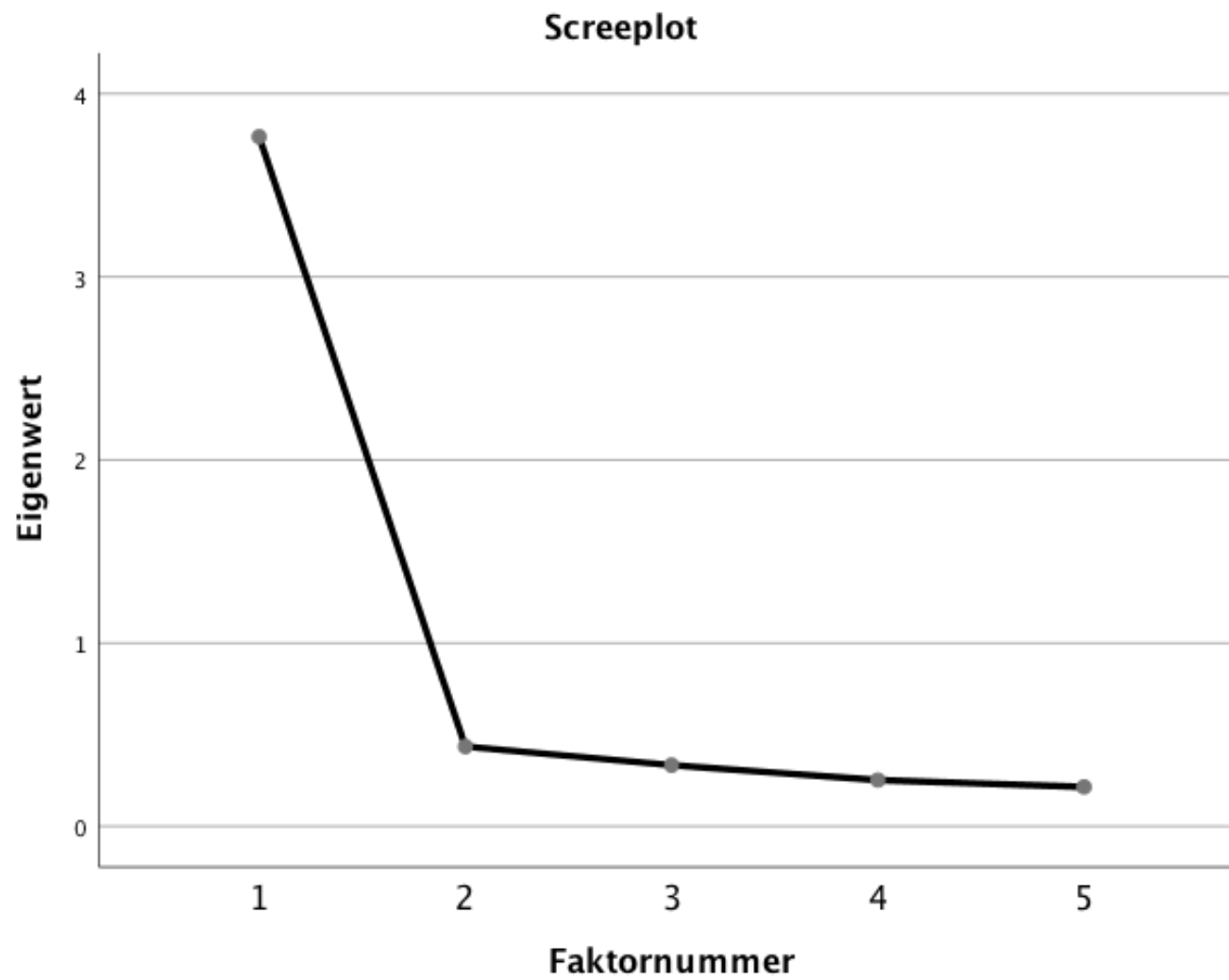


Abb. 96: Screeplot Vertrauenswürdigkeit

### Faktorenmatrix<sup>a</sup>

	Faktor 1
unaufrichtig - aufrichtig	.832
unzuverlässig - zuverlässig	.852
unehrlich - ehrlich	.883
unsicher - sicher	.747
nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.842

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.a

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 5 Iterationen benötigt.

Tab. 123: Faktorenmatrix Vertrauenswürdigkeit

### Rotierte Faktorenmatrix<sup>a</sup>

---

a. Es wurde nur ein Faktor extrahiert. Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Tab. 124: Rotierte Faktorenmatrix Vertrauenswürdigkeit

#### 14.3.5.17 Reliabilität Fachwissen

Skala: ALLE VARIABLEN

##### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	364	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	364	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Tab. 125: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Fachwissen

##### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.947	5

Tab. 126: Reliabilitätsstatistiken Fachwissen



### 14.3.5.18 Faktorenanalyse Fachwissen

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		kein Experte - Experte	unerfahren - erfahren	nicht fachkun- dig - fachkun- dig	unqualifiziert - qualifiziert	inkompetent - kompetent
Korrelation	kein Experte - Experte	1.000	.754	.821	.785	.774
	unerfahren - erfahren	.754	1.000	.736	.749	.801
	nicht fachkundig - fach- kundig	.821	.736	1.000	.858	.778
	unqualifiziert - qualifiziert	.785	.749	.858	1.000	.846
	inkompetent - kompetent	.774	.801	.778	.846	1.000
Sig. (1-seitig)	kein Experte - Experte		.000	.000	.000	.000
	unerfahren - erfahren	.000		.000	.000	.000
	nicht fachkundig - fach- kundig	.000	.000		.000	.000
	unqualifiziert - qualifiziert	.000	.000	.000		.000
	inkompetent - kompetent	.000	.000	.000	.000	

a. Determinante = .006

Tab. 127: Korrelationsmatrix Fachwissen

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.881
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1834.389
	df	10
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tab. 128: KMO- und Bartlett-Test Fachwissen

### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
kein Experte - Experte	.737	.771
unerfahren - erfahren	.693	.712
nicht fachkundig - fachkundig	.795	.813
unqualifiziert - qualifiziert	.818	.845
inkompetent - kompetent	.786	.814

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 129: Kommunalitäten Fachwissen

### Erklärte Gesamtvarianz

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4.162	83.246	83.246	3.955	79.106	79.106
2	.305	6.100	89.345			
3	.243	4.862	94.208			
4	.176	3.524	97.732			
5	.113	2.268	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 130: Erklärte Gesamtvarianz Fachwissen

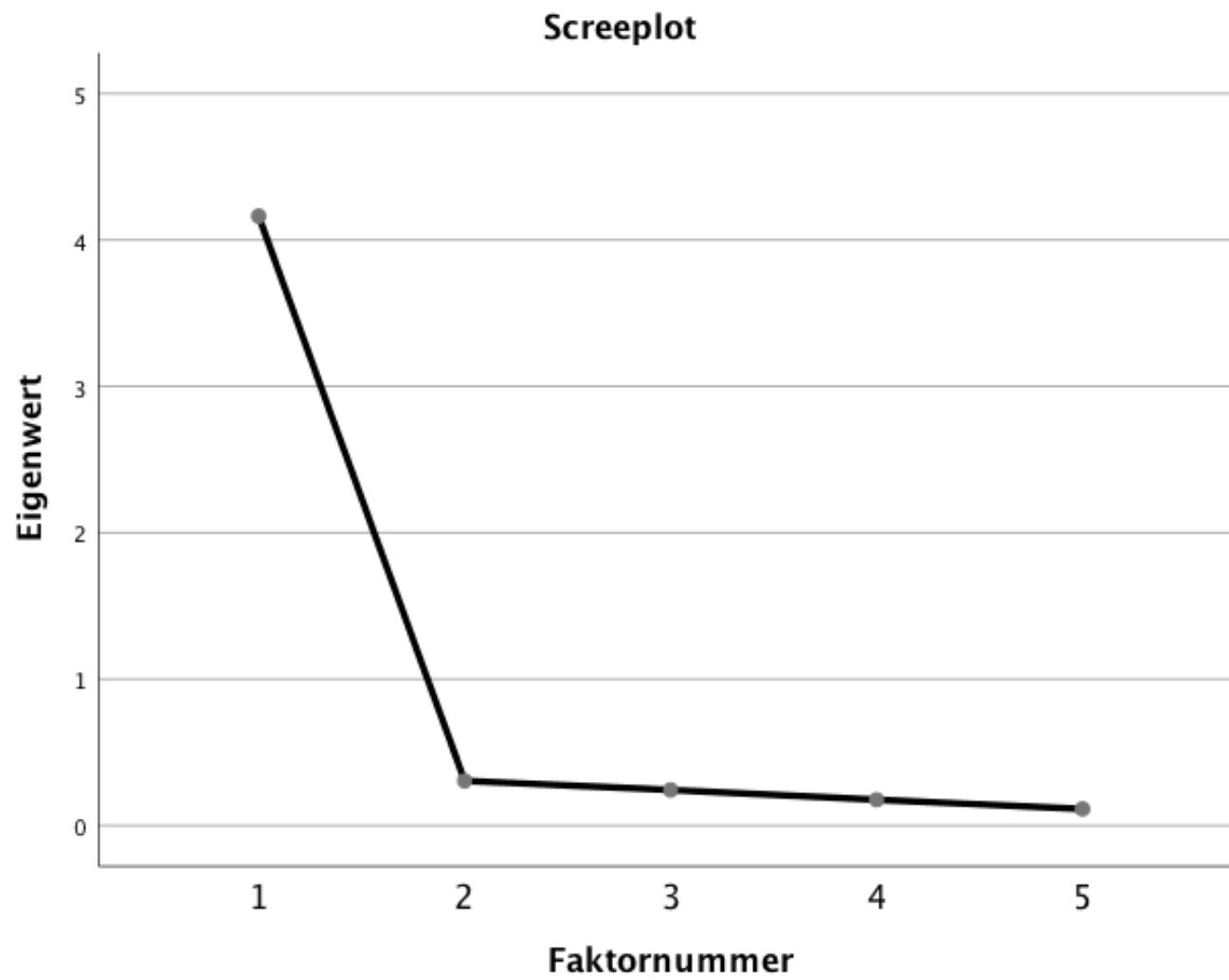


Abb. 97: Screeplot Fachwissen

### Faktorenmatrix<sup>a</sup>

	Faktor
	1
kein Experte - Experte	.878
unerfahren - erfahren	.844
nicht fachkundig - fachkundig	.902
unqualifiziert - qualifiziert	.919
inkompetent - kompetent	.902

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.a

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 4 Iterationen benötigt.

Tab. 131: Faktorenmatrix Fachwissen

### Rotierte Faktorenmatrix<sup>a</sup>

---

a. Es wurde nur ein Faktor extrahiert. Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Tab. 132: Rotierte Faktorenmatrix Fachwissen

#### 14.3.5.19 Reliabilität Glaubwürdigkeit 15

Skala: ALLE VARIABLEN

##### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	364	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	364	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Tab. 133: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Glaubwürdigkeit mit 15 Items

##### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.895	15

Tab. 134: Reliabilitätsstatistiken Glaubwürdigkeit mit 15 Items

#### 14.3.5.20 Faktorenanalyse Glaubwürdigkeit 15

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		unattraktiv - attraktiv	nicht edel - edel	hässlich - schön	nicht elegant - elegant	nicht sexy - sexy	unaufrichtig - aufrichtig
Korrelation	unattraktiv - attraktiv	1.000	.535	.736	.516	.697	.419
	nicht edel - edel	.535	1.000	.558	.731	.366	.339
	hässlich - schön	.736	.558	1.000	.593	.589	.401
	nicht elegant - elegant	.516	.731	.593	1.000	.335	.377
	nicht sexy - sexy	.697	.366	.589	.335	1.000	.388
	unaufrichtig - aufrichtig	.419	.339	.401	.377	.388	1.000
	unzuverlässig - zuverlässig	.379	.405	.405	.509	.263	.735
	unehrlich - ehrlich	.346	.346	.338	.393	.350	.726
	unsicher - sicher	.408	.501	.376	.542	.331	.586
	nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.367	.326	.316	.366	.277	.715
	kein Experte - Experte	.027	.222	.062	.259	-.039	.306
	unerfahren - erfahren	.081	.253	.124	.314	-.015	.379

	nicht fachkundig - fachkundig	-.030	.144	.000	.179	-.107	.219
	unqualifiziert - qualifiziert	.009	.189	.062	.215	-.074	.250
	inkompetent - kompetent	.078	.287	.126	.319	-.041	.347
Sig. (1-seitig)	unattraktiv - attraktiv		.000	.000	.000	.000	.000
	nicht edel - edel	.000		.000	.000	.000	.000
	hässlich - schön	.000	.000		.000	.000	.000
	nicht elegant - elegant	.000	.000	.000		.000	.000
	nicht sexy - sexy	.000	.000	.000	.000		.000
	unaufrichtig - aufrichtig	.000	.000	.000	.000	.000	
	unzuverlässig - zuverlässig	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	unehrlich - ehrlich	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	unsicher - sicher	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	kein Experte - Experte	.307	.000	.120	.000	.227	.000



unerfahren - erfahren	.061	.000	.009	.000	.390	.000
nicht fachkundig - fachkundig	.286	.003	.498	.000	.020	.000
unqualifiziert - qualifiziert	.431	.000	.117	.000	.078	.000
inkompetent - kompetent	.070	.000	.008	.000	.219	.000

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		unzuverlässig - zuverlässig	unehrlich - ehrlich	unsicher - sicher	nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	kein Experte - Experte	unerfahren - erfahren
Korrelation	unattraktiv - attraktiv	.379	.346	.408	.367	.027	.081
	nicht edel - edel	.405	.346	.501	.326	.222	.253
	hässlich - schön	.405	.338	.376	.316	.062	.124
	nicht elegant - elegant	.509	.393	.542	.366	.259	.314
	nicht sexy - sexy	.263	.350	.331	.277	-.039	-.015
	unaufrichtig - aufrichtig	.735	.726	.586	.715	.306	.379

	unzuverlässig - zuverlässig	1.000	.738	.669	.677	.308	.438
	unehrlich - ehrlich	.738	1.000	.659	.767	.222	.325
	unsicher - sicher	.669	.659	1.000	.630	.372	.415
	nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.677	.767	.630	1.000	.339	.410
	kein Experte - Experte	.308	.222	.372	.339	1.000	.754
	unerfahren - erfahren	.438	.325	.415	.410	.754	1.000
	nicht fachkundig - fachkundig	.225	.130	.268	.224	.821	.736
	unqualifiziert - qualifiziert	.290	.185	.306	.291	.785	.749
	inkompetent - kompetent	.364	.261	.371	.403	.774	.801
Sig. (1-seitig)	unattraktiv - attraktiv	.000	.000	.000	.000	.307	.061
	nicht edel - edel	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	hässlich - schön	.000	.000	.000	.000	.120	.009
	nicht elegant - elegant	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	nicht sexy - sexy	.000	.000	.000	.000	.227	.390

unaufrichtig - aufrichtig	.000	.000	.000	.000	.000	.000
unzuverlässig - zuverlässig		.000	.000	.000	.000	.000
unehrlich - ehrlich	.000		.000	.000	.000	.000
unsicher - sicher	.000	.000		.000	.000	.000
nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.000	.000	.000		.000	.000
kein Experte - Experte	.000	.000	.000	.000		.000
unerfahren - erfahren	.000	.000	.000	.000	.000	
nicht fachkundig - fachkundig	.000	.006	.000	.000	.000	.000
unqualifiziert - qualifiziert	.000	.000	.000	.000	.000	.000
inkompetent - kompetent	.000	.000	.000	.000	.000	.000

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

	nicht fachkundig - fachkundig	unqualifiziert - quali- fiziert	inkompetent - kom- petent	
Korrelation	unattraktiv - attraktiv	-.030	.009	.078

	nicht edel - edel	.144	.189	.287
	hässlich - schön	.000	.062	.126
	nicht elegant - elegant	.179	.215	.319
	nicht sexy - sexy	-.107	-.074	-.041
	unaufrichtig - aufrichtig	.219	.250	.347
	unzuverlässig - zuverlässig	.225	.290	.364
	unehrlich - ehrlich	.130	.185	.261
	unsicher - sicher	.268	.306	.371
	nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.224	.291	.403
	kein Experte - Experte	.821	.785	.774
	unerfahren - erfahren	.736	.749	.801
	nicht fachkundig - fachkundig	1.000	.858	.778
	unqualifiziert - qualifiziert	.858	1.000	.846
	inkompetent - kompetent	.778	.846	1.000
Sig. (1-seitig)	unattraktiv - attraktiv	.286	.431	.070
	nicht edel - edel	.003	.000	.000
	hässlich - schön	.498	.117	.008

nicht elegant - elegant	.000	.000	.000
nicht sexy - sexy	.020	.078	.219
unaufrichtig - aufrichtig	.000	.000	.000
unzuverlässig - zuverlässig	.000	.000	.000
unehrlich - ehrlich	.006	.000	.000
unsicher - sicher	.000	.000	.000
nicht vertrauenswürdig - vertrauens- würdig	.000	.000	.000
kein Experte - Experte	.000	.000	.000
unerfahren - erfahren	.000	.000	.000
nicht fachkundig - fachkundig		.000	.000
unqualifiziert - qualifiziert	.000		.000
inkompetent - kompetent	.000	.000	

a. Determinante = 3.295E-6

Tab. 135: Korrelationsmatrix Glaubwürdigkeit mit 15 Items

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.892
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	4508.573
	df	105
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tab. 136: KMO- und Bartlett-Test Glaubwürdigkeit mit 15 Items

### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
unattraktiv - attraktiv	.683	.239
nicht edel - edel	.591	.334
hässlich - schön	.631	.255
nicht elegant - elegant	.642	.403
nicht sexy - sexy	.556	.129
unaufrichtig - aufrichtig	.679	.534
unzuverlässig - zuverlässig	.707	.588
unehrlich - ehrlich	.727	.479
unsicher - sicher	.609	.576

nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.691	.533
kein Experte - Experte	.748	.366
unerfahren - erfahren	.720	.456
nicht fachkundig - fachkundig	.807	.269
unqualifiziert - qualifiziert	.822	.331
inkompetent - kompetent	.805	.440

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 137: Kommunalitäten Glaubwürdigkeit mit 15 Items

### Erklärte Gesamtvarianz

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	6.494	43.293	43.293	5.930	39.537	39.537
2	3.414	22.760	66.052			
3	1.499	9.991	76.043			
4	.829	5.524	81.567			
5	.441	2.942	84.508			
6	.347	2.315	86.823			
7	.317	2.113	88.936			
8	.275	1.832	90.768			

9	.261	1.738	92.506			
10	.247	1.646	94.151			
11	.230	1.531	95.683			
12	.213	1.421	97.104			
13	.180	1.198	98.301			
14	.147	.979	99.281			
15	.108	.719	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 138: Erklärte Gesamtvarianz Glaubwürdigkeit mit 15 Items



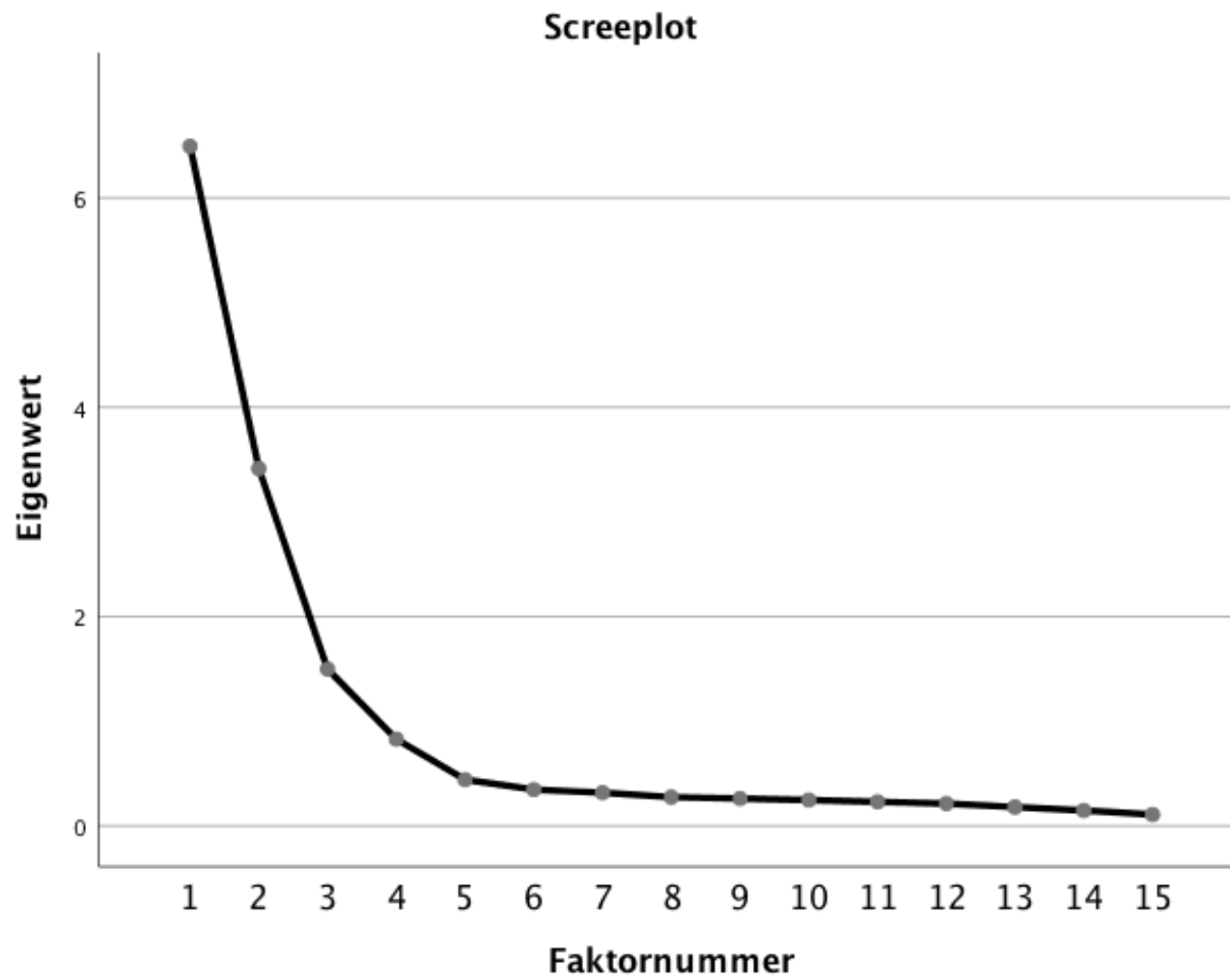


Abb. 98: Screeplot Glaubwürdigkeit mit 15 Items

<b>Faktorenmatrix<sup>a</sup></b>	<b>Faktor 1</b>
unattraktiv - attraktiv	.489
nicht edel - edel	.578
hässlich - schön	.505
nicht elegant - elegant	.634
nicht sexy - sexy	.359
unaufrichtig - aufrichtig	.731
unzuverlässig - zuverlässig	.767
unehrlich - ehrlich	.692
unsicher - sicher	.759
nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.730
kein Experte - Experte	.605
unerfahren - erfahren	.675
nicht fachkundig - fachkundig	.519
unqualifiziert - qualifiziert	.575
inkompetent - kompetent	.663

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.<sup>a</sup>

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 5 Iterationen benötigt.

Tab. 139: Faktorenmatrix Glaubwürdigkeit mit 15 Item

### **Rotierte Faktorenmatrix<sup>a</sup>**

---

a. Es wurde nur ein Faktor extrahiert. Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Tab. 140: Faktorenmatrix Glaubwürdigkeit mit 15 Item

#### 14.3.5.21 Reliabilität Glaubwürdigkeit 18

Skala: ALLE VARIABLEN

##### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	364	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	364	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Tab. 141: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Glaubwürdigkeit mit 18 Items

##### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.911	18

Tab. 142: Reliabilitätsstatistiken Glaubwürdigkeit mit 18 Items

#### 14.3.5.22 Faktorenanalyse Glaubwürdigkeit 18

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		unattraktiv - attraktiv	nicht edel - edel	hässlich - schön	nicht ele- gant - ele- gant	nicht sexy - sexy	nicht ver- traut - ver- traut	unsympa- thisch - sympa- thisch
Korrelation	unattraktiv - attraktiv	1.000	.535	.736	.516	.697	.510	.554
	nicht edel - edel	.535	1.000	.558	.731	.366	.361	.398
	hässlich - schön	.736	.558	1.000	.593	.589	.491	.509
	nicht elegant - ele- gant	.516	.731	.593	1.000	.335	.395	.460
	nicht sexy - sexy	.697	.366	.589	.335	1.000	.500	.455
	nicht vertraut - ver- traut	.510	.361	.491	.395	.500	1.000	.645
	unsympathisch - sympathisch	.554	.398	.509	.460	.455	.645	1.000
	fremd - ähnlich	.517	.321	.416	.284	.473	.621	.562
	unaufrichtig - auf- richtig	.419	.339	.401	.377	.388	.530	.707
	unzuverlässig - zu- verlässig	.379	.405	.405	.509	.263	.473	.611

	unehrlich - ehrlich	.346	.346	.338	.393	.350	.512	.651
	unsicher - sicher	.408	.501	.376	.542	.331	.469	.473
	nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.367	.326	.316	.366	.277	.501	.665
	kein Experte - Experte	.027	.222	.062	.259	-.039	.042	.223
	unerfahren - erfahren	.081	.253	.124	.314	-.015	.203	.327
	nicht fachkundig - fachkundig	-.030	.144	.000	.179	-.107	-.064	.140
	unqualifiziert - qualifiziert	.009	.189	.062	.215	-.074	.009	.172
	inkompetent - kompetent	.078	.287	.126	.319	-.041	.144	.280
Sig. (1-seitig)	unattraktiv - attraktiv		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	nicht edel - edel	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	hässlich - schön	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	nicht elegant - elegant	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	nicht sexy - sexy	.000	.000	.000	.000		.000	.000

nicht vertraut - vertraut	.000	.000	.000	.000	.000		.000
unsympathisch - sympathisch	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
fremd - ähnlich	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
unaufrichtig - aufrichtig	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
unzuverlässig - zuverlässig	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
unehrlich - ehrlich	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
unsicher - sicher	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
kein Experte - Experte	.307	.000	.120	.000	.227	.211	.000
unerfahren - erfahren	.061	.000	.009	.000	.390	.000	.000
nicht fachkundig - fachkundig	.286	.003	.498	.000	.020	.111	.004
unqualifiziert - qualifiziert	.431	.000	.117	.000	.078	.429	.000

inkompetent - kompetent	.070	.000	.008	.000	.219	.003	.000
-------------------------	------	------	------	------	------	------	------

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		fremd - ähnlich	unaufrichtig - aufrichtig	unzuverlässig - zuverlässig	unehrlich - ehrlich	unsicher - sicher	nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	kein Experte - Experte
Korrelation	unattraktiv - attraktiv	.517	.419	.379	.346	.408	.367	.027
	nicht edel - edel	.321	.339	.405	.346	.501	.326	.222
	hässlich - schön	.416	.401	.405	.338	.376	.316	.062
	nicht elegant - elegant	.284	.377	.509	.393	.542	.366	.259
	nicht sexy - sexy	.473	.388	.263	.350	.331	.277	-.039
	nicht vertraut - vertraut	.621	.530	.473	.512	.469	.501	.042
	unsympathisch - sympathisch	.562	.707	.611	.651	.473	.665	.223
	fremd - ähnlich	1.000	.497	.398	.460	.421	.518	.062



	unaufrichtig - aufrichtig	.497	1.000	.735	.726	.586	.715	.306
	unzuverlässig - zuverlässig	.398	.735	1.000	.738	.669	.677	.308
	unehrlich - ehrlich	.460	.726	.738	1.000	.659	.767	.222
	unsicher - sicher	.421	.586	.669	.659	1.000	.630	.372
	nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.518	.715	.677	.767	.630	1.000	.339
	kein Experte - Experte	.062	.306	.308	.222	.372	.339	1.000
	unerfahren - erfahren	.150	.379	.438	.325	.415	.410	.754
	nicht fachkundig - fachkundig	.001	.219	.225	.130	.268	.224	.821
	unqualifiziert - qualifiziert	.062	.250	.290	.185	.306	.291	.785
	inkompetent - kompetent	.123	.347	.364	.261	.371	.403	.774
Sig. (1-seitig)	unattraktiv - attraktiv	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.307
	nicht edel - edel	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

hässlich - schön	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.120
nicht elegant - elegant	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
nicht sexy - sexy	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.227
nicht vertraut - vertraut	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.211
unsympathisch - sympathisch	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
fremd - ähnlich		.000	.000	.000	.000	.000	.121
unaufrichtig - aufrichtig	.000		.000	.000	.000	.000	.000
unzuverlässig - zuverlässig	.000	.000		.000	.000	.000	.000
unehrlich - ehrlich	.000	.000	.000		.000	.000	.000
unsicher - sicher	.000	.000	.000	.000		.000	.000
nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.000	.000	.000	.000	.000		.000
kein Experte - Experte	.121	.000	.000	.000	.000	.000	

unerfahren - erfahren	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
nicht fachkundig - fachkundig	.491	.000	.000	.006	.000	.000	.000
unqualifiziert - quali- fiziert	.121	.000	.000	.000	.000	.000	.000
inkompetent - kom- petent	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000

#### Korrelationsmatrix<sup>a</sup>

		unerfahren - erfah- ren	nicht fachkundig fachkundig	unqualifiziert qualifiziert	inkompetent kompetent
Korrelation	unattraktiv - attraktiv	.081	-.030	.009	.078
	nicht edel - edel	.253	.144	.189	.287
	hässlich - schön	.124	.000	.062	.126
	nicht elegant - elegant	.314	.179	.215	.319
	nicht sexy - sexy	-.015	-.107	-.074	-.041
	nicht vertraut - vertraut	.203	-.064	.009	.144
	unsympathisch - sympathisch	.327	.140	.172	.280
	fremd - ähnlich	.150	.001	.062	.123
	unaufrichtig - aufrichtig	.379	.219	.250	.347
	unzuverlässig - zuverlässig	.438	.225	.290	.364

	unehrlich - ehrlich	.325	.130	.185	.261
	unsicher - sicher	.415	.268	.306	.371
	nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.410	.224	.291	.403
	kein Experte - Experte	.754	.821	.785	.774
	unerfahren - erfahren	1.000	.736	.749	.801
	nicht fachkundig - fachkundig	.736	1.000	.858	.778
	unqualifiziert - qualifiziert	.749	.858	1.000	.846
	inkompetent - kompetent	.801	.778	.846	1.000
Sig. (1-seitig)	unattraktiv - attraktiv	.061	.286	.431	.070
	nicht edel - edel	.000	.003	.000	.000
	hässlich - schön	.009	.498	.117	.008
	nicht elegant - elegant	.000	.000	.000	.000
	nicht sexy - sexy	.390	.020	.078	.219
	nicht vertraut - vertraut	.000	.111	.429	.003
	unsympathisch - sympathisch	.000	.004	.000	.000
	fremd - ähnlich	.002	.491	.121	.009
	unaufrichtig - aufrichtig	.000	.000	.000	.000
	unzuverlässig - zuverlässig	.000	.000	.000	.000
	unehrlich - ehrlich	.000	.006	.000	.000
	unsicher - sicher	.000	.000	.000	.000

nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.000	.000	.000
kein Experte - Experte	.000	.000	.000
unerfahren - erfahren	.000	.000	.000
nicht fachkundig - fachkundig	.000	.000	.000
unqualifiziert - qualifiziert	.000	.000	.000
inkompetent - kompetent	.000	.000	

a. Determinante = 2.494E-7

Tab. 143: Korrelationsmatrix Glaubwürdigkeit mit 18 Items

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.909
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	5415.193
	df	153
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tab. 144: KMO- und Bartlett-Test Glaubwürdigkeit mit 18 Items

### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
unattraktiv - attraktiv	.702	.353
nicht edel - edel	.592	.351
hässlich - schön	.636	.344
nicht elegant - elegant	.650	.415
nicht sexy - sexy	.573	.221
nicht vertraut - vertraut	.595	.400
unsympathisch - sympathisch	.693	.601
fremd - ähnlich	.508	.337
unaufrichtig - aufrichtig	.706	.619
unzuverlässig - zuverlässig	.709	.615

unehrlich - ehrlich	.735	.559
unsicher - sicher	.637	.575
nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.717	.597
kein Experte - Experte	.751	.220
unerfahren - erfahren	.729	.316
nicht fachkundig - fachkundig	.812	.139
unqualifiziert - qualifiziert	.824	.188
inkompetent - kompetent	.808	.287

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 145: Kommunalitäten Glaubwürdigkeit mit 18 Items

### Erklärte Gesamtvarianz

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	7.684	42.688	42.688	7.138	39.655	39.655
2	3.794	21.076	63.763			
3	1.546	8.588	72.351			
4	.968	5.378	77.729			
5	.586	3.258	80.987			
6	.518	2.877	83.864			
7	.414	2.298	86.162			

8	.354	1.969	88.131			
9	.305	1.693	89.823			
10	.275	1.530	91.354			
11	.255	1.416	92.769			
12	.250	1.390	94.160			
13	.224	1.246	95.406			
14	.221	1.225	96.631			
15	.189	1.049	97.680			
16	.166	.924	98.605			
17	.144	.798	99.403			
18	.107	.597	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 146: Erklärte Gesamtvarianz Glaubwürdigkeit mit 18 Items



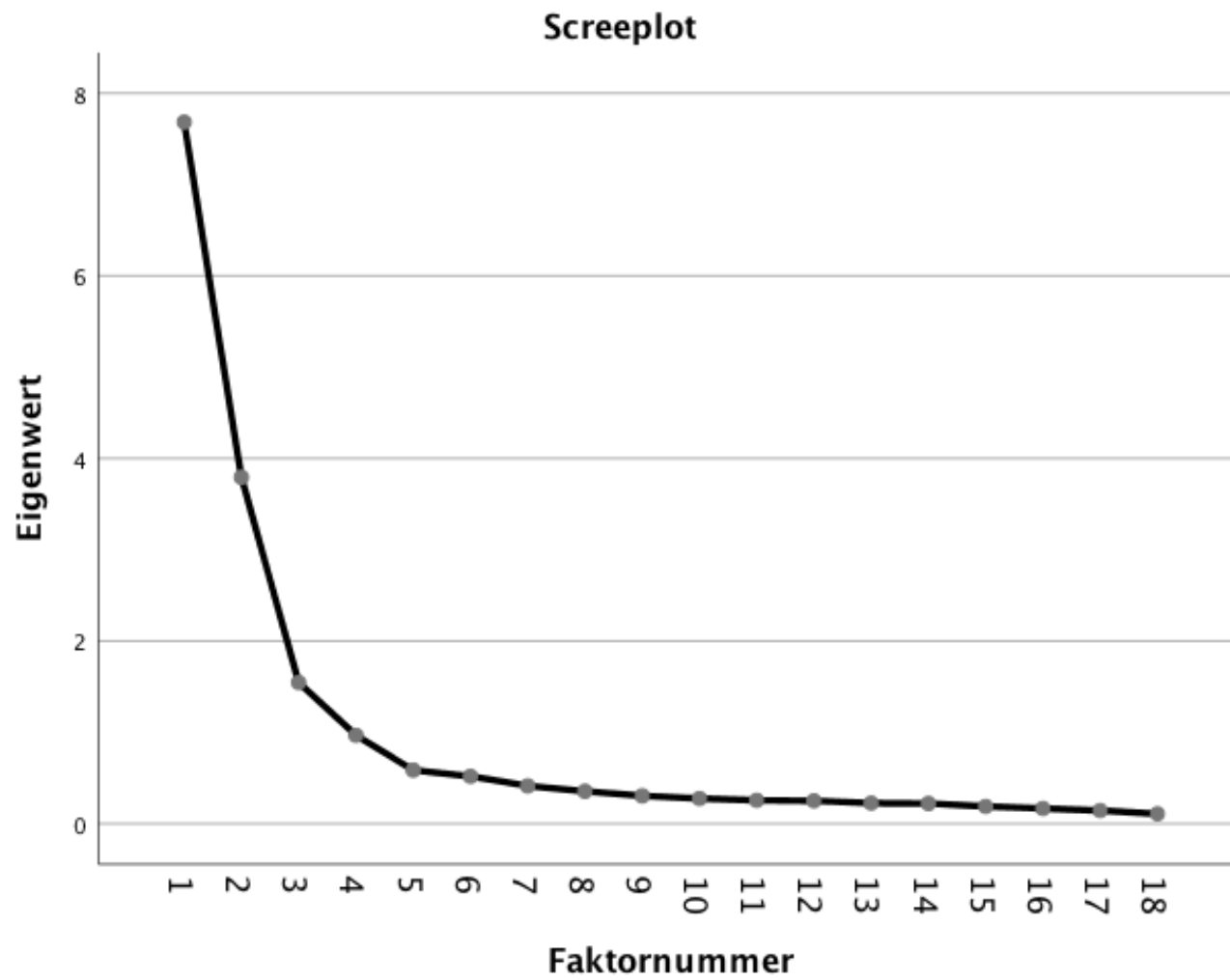


Abb. 99: Screeplot Glaubwürdigkeit mit 18 Items

**Faktorenmatrix<sup>a</sup>**

	Faktor 1
unattraktiv - attraktiv	.594
nicht edel - edel	.592
hässlich - schön	.586
nicht elegant - elegant	.644
nicht sexy - sexy	.470
nicht vertraut - vertraut	.632
unsympathisch - sympathisch	.775
fremd - ähnlich	.581
unaufrichtig - aufrichtig	.787
unzuverlässig - zuverlässig	.784
unehrlich - ehrlich	.748
unsicher - sicher	.758
nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	.773
kein Experte - Experte	.469
unerfahren - erfahren	.562
nicht fachkundig - fachkundig	.373

unqualifiziert - qualifiziert	.434
inkompetent - kompetent	.536

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.a

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 4 Iterationen benötigt.

Tab. 147: Faktorenmatrix Glaubwürdigkeit mit 18 Items

### **Rotierte Faktorenmatrix<sup>a</sup>**

a. Es wurde nur ein Faktor extrahiert. Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Tab. 148: Faktorenmatrix Glaubwürdigkeit mit 18 Items

#### 14.3.5.23 Reliabilität Image Proband

Skala: ALLE VARIABLEN

##### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	364	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	364	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Tab. 149: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Image Proband

##### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.790	15

Tab. 150: Reliabilitätsstatistiken Image Proband

#### 14.3.5.24 Faktorenanalyse Image Proband

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		robust - zart	reizbar - ruhig	unangenehm - angenehm	dominant - zu- rückhaltend	geizig - gutmü- tig
Korrelation	robust - zart	1.000	.221	.224	.352	.190
	reizbar - ruhig	.221	1.000	.342	.379	.268
	unangenehm - angenehm	.224	.342	1.000	.235	.419
	dominant - zurückhaltend	.352	.379	.235	1.000	.265
	geizig - gutmütig	.190	.268	.419	.265	1.000
	unerfreulich - erfreulich	.205	.204	.508	.103	.443
	altmodisch - modern	.157	.071	.329	.118	.277
	unorganisiert - organisiert	.177	.147	.212	.127	.109
	rational - emotional	.337	.024	.160	.154	.268
	reif - jugendlich	.225	.146	.106	.307	.171
	informell - formell	.022	.082	.038	-.070	-.043
	rechtgläubig - liberal	.163	.208	.251	.256	.333
	kompliziert - einfach	.069	.400	.243	.267	.299
	farblos - farbenfroh	.150	.141	.277	.052	.246
	eitel - bescheiden	.243	.335	.278	.402	.255

Sig. (1-seitig)	robust - zart		.000	.000	.000	.000
	reizbar - ruhig	.000		.000	.000	.000
	unangenehm - angenehm	.000	.000		.000	.000
	dominant - zurückhaltend	.000	.000	.000		.000
	geizig - gutmütig	.000	.000	.000	.000	
	unerfreulich - erfreulich	.000	.000	.000	.025	.000
	altmodisch - modern	.001	.090	.000	.012	.000
	unorganisiert - organisiert	.000	.002	.000	.007	.019
	rational - emotional	.000	.326	.001	.002	.000
	reif - jugendlich	.000	.003	.022	.000	.001
	informell - formell	.337	.059	.237	.093	.205
	rechtgläubig - liberal	.001	.000	.000	.000	.000
	kompliziert - einfach	.095	.000	.000	.000	.000
	farblos - farbenfroh	.002	.004	.000	.162	.000
	eitel - bescheiden	.000	.000	.000	.000	.000

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		unerfreulich - erfreulich	altmodisch - modern	unorganisiert - organisiert	rational - emo- tional	reif - jugend- lich
Korrelation	robust - zart	.205	.157	.177	.337	.225
	reizbar - ruhig	.204	.071	.147	.024	.146
	unangenehm - angenehm	.508	.329	.212	.160	.106
	dominant - zurückhaltend	.103	.118	.127	.154	.307
	geizig - gutmütig	.443	.277	.109	.268	.171
	unerfreulich - erfreulich	1.000	.428	.217	.284	.134
	altmodisch - modern	.428	1.000	.238	.287	.201
	unorganisiert - organisiert	.217	.238	1.000	.202	.089
	rational - emotional	.284	.287	.202	1.000	.359
	reif - jugendlich	.134	.201	.089	.359	1.000
	informell - formell	.113	-.031	.216	.084	-.090
	rechtgläubig - liberal	.253	.356	.136	.214	.218
	kompliziert - einfach	.308	.235	.062	.081	.166

Sig. (1-seitig)	farblos - farbenfroh	.404	.479	.122	.335	.220
	eitel - bescheiden	.269	.142	.128	.179	.157
	robust - zart	.000	.001	.000	.000	.000
	reizbar - ruhig	.000	.090	.002	.326	.003
	unangenehm - angenehm	.000	.000	.000	.001	.022
	dominant - zurückhaltend	.025	.012	.007	.002	.000
	geizig - gutmütig	.000	.000	.019	.000	.001
	unerfreulich - erfreulich		.000	.000	.000	.005
	altmodisch - modern	.000		.000	.000	.000
	unorganisiert - organisiert	.000	.000		.000	.045
	rational - emotional	.000	.000	.000		.000
	reif - jugendlich	.005	.000	.045	.000	
	informell - formell	.016	.280	.000	.056	.044
	rechtgläubig - liberal	.000	.000	.005	.000	.000
	kompliziert - einfach	.000	.000	.120	.063	.001
	farblos - farbenfroh	.000	.000	.010	.000	.000
	eitel - bescheiden	.000	.003	.007	.000	.001



### Korrelationsmatrix<sup>a</sup>

		informell - formell	rechtgläubig - liberal	kompliziert - einfach	farblos - farbenfroh	eitel - bescheiden
Korrelation	robust - zart	.022	.163	.069	.150	.243
	reizbar - ruhig	.082	.208	.400	.141	.335
	unangenehm - angenehm	.038	.251	.243	.277	.278
	dominant - zurückhaltend	-.070	.256	.267	.052	.402
	geizig - gutmütig	-.043	.333	.299	.246	.255
	unerfreulich - erfreulich	.113	.253	.308	.404	.269
	altmodisch - modern	-.031	.356	.235	.479	.142
	unorganisiert - organisiert	.216	.136	.062	.122	.128
	rational - emotional	.084	.214	.081	.335	.179
	reif - jugendlich	-.090	.218	.166	.220	.157
	informell - formell	1.000	-.039	.104	-.027	-.002
	rechtgläubig - liberal	-.039	1.000	.285	.352	.233
	kompliziert - einfach	.104	.285	1.000	.276	.344
	farblos - farbenfroh	-.027	.352	.276	1.000	.159
	eitel - bescheiden	-.002	.233	.344	.159	1.000

Sig. (1-seitig)	robust - zart	.337	.001	.095	.002	.000
	reizbar - ruhig	.059	.000	.000	.004	.000
	unangenehm - angenehm	.237	.000	.000	.000	.000
	dominant - zurückhaltend	.093	.000	.000	.162	.000
	geizig - gutmütig	.205	.000	.000	.000	.000
	unerfreulich - erfreulich	.016	.000	.000	.000	.000
	altmodisch - modern	.280	.000	.000	.000	.003
	unorganisiert - organisiert	.000	.005	.120	.010	.007
	rational - emotional	.056	.000	.063	.000	.000
	reif - jugendlich	.044	.000	.001	.000	.001
	informell - formell		.231	.023	.302	.488
	rechtgläubig - liberal	.231		.000	.000	.000
	kompliziert - einfach	.023	.000		.000	.000
	farblos - farbenfroh	.302	.000	.000		.001
	eitel - bescheiden	.488	.000	.000	.001	

a. Determinante = .033

Tab. 151: Korrelationsmatrix Image Proband

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.816
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1218.045
	df	105
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tab. 152: KMO- und Bartlett-Test Image Proband

### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
robust - zart	.242	.167
reizbar - ruhig	.327	.204
unangenehm - angenehm	.375	.348
dominant - zurückhaltend	.361	.204
geizig - gutmütig	.336	.339
unerfreulich - erfreulich	.443	.393
altmodisch - modern	.367	.288
unorganisiert - organisiert	.159	.093
rational - emotional	.325	.195
reif - jugendlich	.226	.140

informell - formell	.126	.002
rechtgläubig - liberal	.261	.269
kompliziert - einfach	.319	.241
farblos - farbenfroh	.360	.272
eitel - bescheiden	.277	.238

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 153: KMO- und Bartlett-Test Image Proband

Erklärte Gesamtvarianz						
Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4.126	27.509	27.509	3.393	22.621	22.621
2	1.524	10.159	37.669			
3	1.332	8.878	46.547			
4	1.244	8.291	54.838			
5	.951	6.338	61.176			
6	.829	5.524	66.700			
7	.728	4.851	71.551			
8	.708	4.718	76.269			
9	.687	4.579	80.848			

10	.571	3.807	84.655			
11	.556	3.709	88.364			
12	.487	3.249	91.613			
13	.436	2.904	94.517			
14	.430	2.863	97.381			
15	.393	2.619	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 154: Erklärte Gesamtvarianz Image Proband

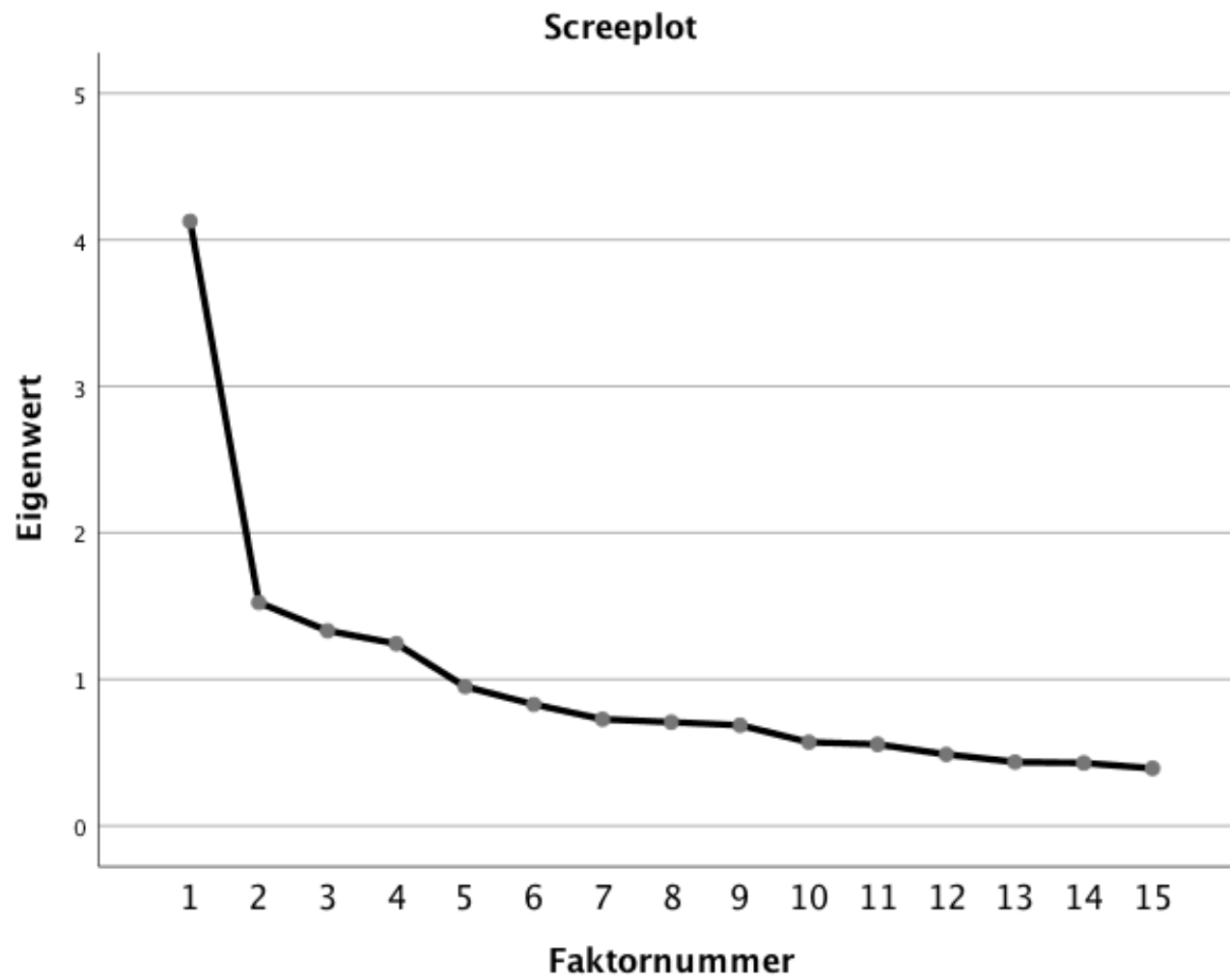


Abb. 100: Screeplot Image Proband

<b>Faktorenmatrix<sup>a</sup></b>	<b>Faktor 1</b>
robust - zart	.408
reizbar - ruhig	.451
unangenehm - angenehm	.590
dominant - zurückhaltend	.452
geizig - gutmütig	.582
unerfreulich - erfreulich	.627
altmodisch - modern	.536
unorganisiert - organisiert	.305
rational - emotional	.442
reif - jugendlich	.375
informell - formell	.045
rechtgläubig - liberal	.519
kompliziert - einfach	.490
farblos - farbenfroh	.521
eitel - bescheiden	.488

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.<sup>a</sup>

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 4 Iterationen benötigt.

Tab. 155: Faktorenmatrix Image Proband

### Rotierte Faktorenmatrix<sup>a</sup>

a. Es wurde nur ein Faktor extrahiert. Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Tab. 156: Rotierte Faktorenmatrix Image Proband

### 14.3.5.25 Reliabilität Effektivität der Werbebotschaft

Skala: ALLE VARIABLEN (Einstellung zur Werbeanzeige, Einstellung zur Marke und Kaufabsicht)

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	364	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	364	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Tab. 157: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Effektivität der Werbebotschaft

#### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.959	11

Tab. 158: Zusammenfassung der Fallverarbeitung Effektivität der Werbebotschaft



#### 14.3.5.26 Faktorenanalyse Effektivität der Werbebotschaft

Effektivität der Werbebotschaft = Einstellung zur Werbeanzeige, Einstellung zur Marke und Kaufabsicht

**Korrelationsmatrix<sup>a</sup>**

		schlecht - gut	unvorteilhaft - vorteilhaft	gefällt mir nicht - gefällt mir	uninteressant - interessant	unangenehm - angenehm
Korrelation	schlecht - gut	1.000	.852	.814	.742	.579
	unvorteilhaft - vorteilhaft	.852	1.000	.774	.691	.608
	gefällt mir nicht - gefällt mir	.814	.774	1.000	.822	.621
	uninteressant - interessant	.742	.691	.822	1.000	.549
	unangenehm - angenehm	.579	.608	.621	.549	1.000
	unvorteilhaft - vorteilhaft	.714	.676	.672	.627	.516
	schlecht - gut	.677	.684	.711	.641	.558
	gefällt mir nicht - gefällt mir	.691	.661	.759	.709	.587
	unangenehm - angenehm	.559	.586	.599	.537	.730
	sehr unwahrscheinlich - sehr wahrscheinlich	.675	.669	.714	.686	.490

	stimme gar nicht zu - stimme voll und ganz zu	.688	.675	.715	.685	.512
Sig. (1-seitig)	schlecht - gut		.000	.000	.000	.000
	unvorteilhaft - vorteilhaft	.000		.000	.000	.000
	gefällt mir nicht - gefällt mir	.000	.000		.000	.000
	uninteressant - interessant	.000	.000	.000		.000
	unangenehm - angenehm	.000	.000	.000	.000	
	unvorteilhaft - vorteilhaft	.000	.000	.000	.000	.000
	schlecht - gut	.000	.000	.000	.000	.000
	gefällt mir nicht - gefällt mir	.000	.000	.000	.000	.000
	unangenehm - angenehm	.000	.000	.000	.000	.000
	sehr unwahrscheinlich - sehr wahrscheinlich	.000	.000	.000	.000	.000
	stimme gar nicht zu - stimme voll und ganz zu	.000	.000	.000	.000	.000

### Korrelationsmatrix<sup>a</sup>

	unvorteilhaft - vorteilhaft	schlecht - gut	gefällt mir nicht - gefällt mir	unangenehm - angenehm	sehr unwahr- scheinlich - sehr wahr- scheinlich
Korrelation					
schlecht - gut	.714	.677	.691	.559	.675
unvorteilhaft - vorteilhaft	.676	.684	.661	.586	.669
gefällt mir nicht - gefällt mir	.672	.711	.759	.599	.714
uninteressant - interessant	.627	.641	.709	.537	.686
unangenehm - angenehm	.516	.558	.587	.730	.490
unvorteilhaft - vorteilhaft	1.000	.860	.781	.648	.681
schlecht - gut	.860	1.000	.838	.695	.681
gefällt mir nicht - gefällt mir	.781	.838	1.000	.715	.731
unangenehm - angenehm	.648	.695	.715	1.000	.565
sehr unwahrscheinlich - sehr wahrscheinlich	.681	.681	.731	.565	1.000
stimme gar nicht zu - stimme voll und ganz zu	.691	.708	.726	.597	.939

Sig. (1-seitig)	schlecht - gut	.000	.000	.000	.000	.000
	unvorteilhaft - vorteilhaft	.000	.000	.000	.000	.000
	gefällt mir nicht - gefällt mir	.000	.000	.000	.000	.000
	uninteressant - interessant	.000	.000	.000	.000	.000
	unangenehm - angenehm	.000	.000	.000	.000	.000
	unvorteilhaft - vorteilhaft		.000	.000	.000	.000
	schlecht - gut	.000		.000	.000	.000
	gefällt mir nicht - gefällt mir	.000	.000		.000	.000
	unangenehm - angenehm	.000	.000	.000		.000
	sehr unwahrscheinlich - sehr wahrscheinlich	.000	.000	.000	.000	
	stimme gar nicht zu - stimme voll und ganz zu	.000	.000	.000	.000	.000

### Korrelationsmatrix<sup>a</sup>

stimme gar nicht zu - stimme voll  
und ganz zu

Korrelation	schlecht - gut	.688
	unvorteilhaft - vorteilhaft	.675
	gefällt mir nicht - gefällt mir	.715
	uninteressant - interessant	.685
	unangenehm - angenehm	.512
	unvorteilhaft - vorteilhaft	.691
	schlecht - gut	.708
	gefällt mir nicht - gefällt mir	.726
	unangenehm - angenehm	.597
	sehr unwahrscheinlich - sehr wahrscheinlich	.939
	stimme gar nicht zu - stimme voll und ganz zu	1.000
Sig. (1-seitig)	schlecht - gut	.000
	unvorteilhaft - vorteilhaft	.000
	gefällt mir nicht - gefällt mir	.000
	uninteressant - interessant	.000

unangenehm - angenehm	.000
unvorteilhaft - vorteilhaft	.000
schlecht - gut	.000
gefällt mir nicht - gefällt mir	.000
unangenehm - angenehm	.000
sehr unwahrscheinlich - sehr wahrscheinlich	.000
stimme gar nicht zu - stimme voll und ganz zu	

a. Determinante = 4.176E-6

Tab. 159: Korrelationsmatrix Effektivität der Werbebotschaft

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.912
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	4440.480
	df	55
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tab. 160: KMO- und Bartlett-Test Effektivität der Werbebotschaft

### Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
schlecht - gut	.809	.727
unvorteilhaft - vorteilhaft	.769	.698
gefällt mir nicht - gefällt mir	.808	.774
uninteressant - interessant	.711	.660
unangenehm - angenehm	.607	.467
unvorteilhaft - vorteilhaft	.785	.699
schlecht - gut	.827	.740
gefällt mir nicht - gefällt mir	.800	.773
unangenehm - angenehm	.686	.555

sehr unwahrscheinlich - sehr wahrscheinlich	.892	.693
stimme gar nicht zu - stimme voll und ganz zu	.894	.715

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 161: Kommunalitäten Effektivität der Werbebotschaft

### Erklärte Gesamtvarianz

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	7.808	70.982	70.982	7.501	68.188	68.188
2	.782	7.110	78.092			
3	.665	6.044	84.136			
4	.508	4.617	88.753			
5	.369	3.356	92.109			
6	.216	1.964	94.073			
7	.190	1.728	95.801			
8	.154	1.403	97.205			
9	.145	1.314	98.519			



10	.107	.973	99.492			
11	.056	.508	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Tab. 162: Erklärte Gesamtvarianz Effektivität der Werbebotschaft

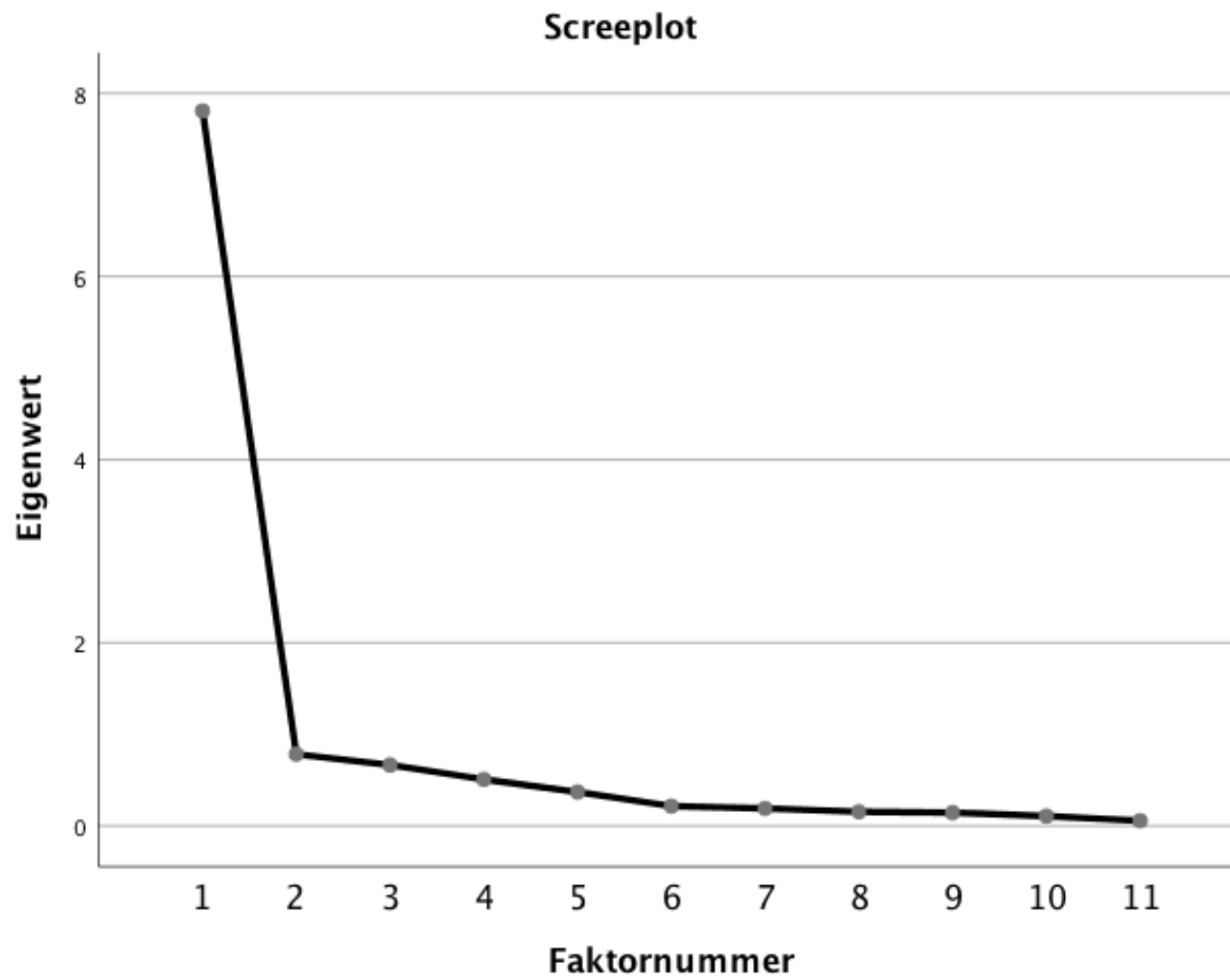


Abb. 101: Screeplot Effektivität der Werbebotschaft

### Faktorenmatrix<sup>a</sup>

	Faktor
	1
schlecht - gut	.852
unvorteilhaft - vorteilhaft	.835
gefällt mir nicht - gefällt mir	.880
uninteressant - interessant	.812
unangenehm - angenehm	.683
unvorteilhaft - vorteilhaft	.836
schlecht - gut	.860
gefällt mir nicht - gefällt mir	.879
unangenehm - angenehm	.745
sehr unwahrscheinlich - sehr wahrscheinlich	.832
stimme gar nicht zu - stimme voll und ganz zu	.846

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.<sup>a</sup>

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 4 Iterationen benötigt.

Tab. 163: Faktorenmatrix Effektivität der Werbebotschaft

### **Rotierte Faktorenmatrix<sup>a</sup>**

---

a. Es wurde nur ein Faktor extrahiert. Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Tab. 164: Rotierte Faktorenmatrix Effektivität der Werbebotschaft

#### 14.3.6 Tests von Gruppenunterschieden

Folgende Tabelle der Zwischensubjektfaktoren gilt für alle folgenden univariaten Varianzanalysen.

Zwischensubjektfaktoren			
		Wertelabel	N
Produkt-Typ	1	Ring	120
	2	Motorrad	115
	3	Büroablage	129
Testimonial-Typ	1	Celebrity	99
	2	Experte	86
	3	CEO	96
	4	Typischer Konsument	83

Tab. 165:Zwischensubjektfaktoren für alle univariaten Varianzanalysen geltend

#### 14.3.6.1 Konsumenten-Kongruenz

Univariate Varianzanalyse

##### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Kongruenz

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	17.3636	7.79350	33
	Experte	23.0769	12.72139	26
	CEO	23.1515	9.42112	33
	Typischer Konsument	21.5357	9.16306	28
	Gesamt	21.1667	9.95902	120
Motorrad	Celebrity	18.2593	8.45164	27
	Experte	23.1034	11.47776	29
	CEO	20.8750	14.60170	32
	Typischer Konsument	18.6667	8.38497	27
	Gesamt	20.3043	11.24151	115
Büroablage	Celebrity	17.8718	5.45884	39
	Experte	24.0645	8.75570	31
	CEO	23.9677	8.02697	31

Gesamt	Typischer Konsument	20.4643	8.63019	28
	Gesamt	21.3876	8.05771	129
	Celebrity	17.8081	7.10372	99
	Experte	23.4419	10.87534	86
	CEO	22.6563	11.02421	96
	Typischer Konsument	20.2410	8.71023	83
	Gesamt	20.9725	9.76271	364

Tab. 166: Deskriptive Statistiken Kongruenz

**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Kongruenz	Basiert auf dem Mittelwert	1.149	11	352	.322
	Basiert auf dem Median	.885	11	352	.555
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.885	11	199.773	.556
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	.988	11	352	.457

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.<sup>a,b</sup>

a. Abhängige Variable: Kongruenz

b. Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ

Tab. 167: Levene-Test Kongruenz

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Kongruenz

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat	Effektstärke (Cohen d (f))
Korrigiertes Modell	2141.499 <sup>a</sup>	11	194.682	2.111	.019	.062	
Konstanter Term	159082.026	1	159082.026	1725.305	.000	.831	
Produkt-Typ	121.414	2	60.707	.658	.518	.004	
Testimonial-Typ	1786.650	3	595.550	6.459	.000	.052	.23
Produkt-Typ * Testimonial- Typ	183.326	6	30.554	.331	.920	.006	
Fehler	32456.226	352	92.205				
Gesamt	194702.000	364					
Korrigierte Gesamtvariation	34597.725	363					

a. R-Quadrat = .062 (korrigiertes R-Quadrat = .033)

Tab. 168: Tests der Zwischensubjekteffekte Kongruenz



Post-Hoc-Tests

Produkt-Typ

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Kongruenz

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.8623	1.25306	1.000	-2.1519	3.8765
	Büroablage	-.2209	1.21784	1.000	-3.1504	2.7086
Motorrad	Ring	-.8623	1.25306	1.000	-3.8765	2.1519
	Büroablage	-1.0832	1.23148	1.000	-4.0456	1.8791
Büroablage	Ring	.2209	1.21784	1.000	-2.7086	3.1504
	Motorrad	1.0832	1.23148	1.000	-1.8791	4.0456

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 92.205.

Homogene Untergruppen

Testimonial-Typ

Tab. 169: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Kongruenz

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Kongruenz

Bonferroni

(I)Testimonial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	-5.6338	1.41546	.001	-9.3893	-1.8782
	CEO	-4.8482	1.37544	.003	-8.4976	-1.1988
	Typischer Konsument	-2.4329	1.42908	.537	-6.2246	1.3588
Experte	Celebrity	5.6338	1.41546	.001	1.8782	9.3893
	CEO	.7856	1.42570	1.000	-2.9971	4.5684
	Typischer Konsument	3.2009	1.47752	.186	-.7193	7.1211
CEO	Celebrity	4.8482	1.37544	.003	1.1988	8.4976
	Experte	-.7856	1.42570	1.000	-4.5684	2.9971
	Typischer Konsument	2.4153	1.43923	.565	-1.4033	6.2339
Typischer Konsument	Celebrity	2.4329	1.42908	.537	-1.3588	6.2246
	Experte	-3.2009	1.47752	.186	-7.1211	.7193
	CEO	-2.4153	1.43923	.565	-6.2339	1.4033

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 92.205.

Tab. 170: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Kongruenz

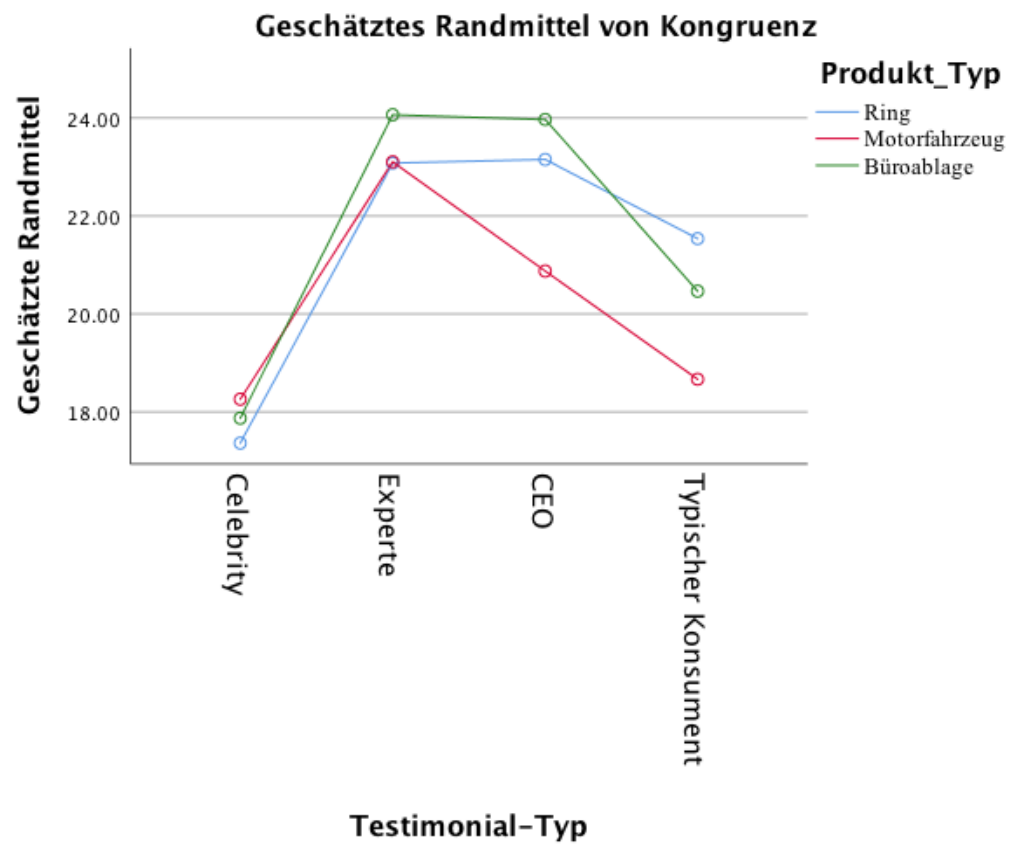


Abb. 102: Profildiagramm Kongruenz

### 14.3.6.2 Einstellung zur Werbeanzeige

Univariate Varianzanalyse

#### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Einstellung zur Werbeanzeige

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	3.6769	1.59471	33
	Experte	4.1203	1.31869	26
	CEO	3.5600	1.54657	33
	Typischer Konsument	4.2322	1.27278	28
	Gesamt	3.8704	1.46338	120
Motorrad	Celebrity	3.2340	1.07297	27
	Experte	3.2256	1.50878	29
	CEO	3.4876	1.67115	32
	Typischer Konsument	3.8559	1.01429	27
	Gesamt	3.4485	1.37078	115
Büroablage	Celebrity	2.5230	.95919	39
	Experte	3.3678	1.14264	31
	CEO	3.1019	1.14929	31

Gesamt	Typischer Konsument	4.4482	1.48993	28
	Gesamt	3.2830	1.35634	129
	Celebrity	3.1016	1.31989	99
	Experte	3.5474	1.36734	86
	CEO	3.3879	1.47460	96
	Typischer Konsument	4.1827	1.28477	83
	Gesamt	3.5289	1.41524	364

Tab. 171: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Werbeanzeige

**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Einstellung zur Werbeanzeige	Basiert auf dem Mittelwert	3.201	11	352	.000
	Basiert auf dem Median	2.697	11	352	.002
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2.697	11	312.094	.002
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	3.160	11	352	.000

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.<sup>a,b</sup>

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Werbeanzeige

b. Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ

Tab. 172: Levene-Test Einstellung zur Werbeanzeige

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Einstellung zur Werbeanzeige

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Effektstärke (Cohen d (f))
Korrigiertes Modell	101.237 <sup>a</sup>	11	9.203	5.177	.000	.139	
Konstanter Term	4581.510	1	4581.510	2576.918	.000	.880	
Produkt-Typ	19.935	2	9.968	5.606	.004	.031	.18
Testimonial-Typ	51.414	3	17.138	9.639	.000	.076	.29
Produkt-Typ * Testimonial- Typ	23.843	6	3.974	2.235	.039	.037	.20
Fehler	625.822	352	1.778				
Gesamt	5260.085	364					
Korrigierte Gesamtvariation	727.059	363					

a. R-Quadrat = .139 (korrigiertes R-Quadrat = .112)

Tab. 173: Tests der Zwischensubjekteffekte Einstellung zur Werbeanzeige

# Post-Hoc-Tests

## Produkt-Typ

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Einstellung zur Werbeanzeige

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.4219	.17400	.047	.0034	.8405
	Büroablage	.5874	.16911	.002	.1806	.9942
Motorrad	Ring	-.4219	.17400	.047	-.8405	-.0034
	Büroablage	.1654	.17100	1.000	-.2459	.5768
Büroablage	Ring	-.5874	.16911	.002	-.9942	-.1806
	Motorrad	-.1654	.17100	1.000	-.5768	.2459

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.778.

Homogene Untergruppen

Testimonial-Typ

Tab. 174: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Einstellung zur Werbeanzeige

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Einstellung zur Werbeanzeige

Bonferroni

(I)Testimonial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	-.4458	.19655	.144	-.9673	.0757
	CEO	-.2864	.19099	.808	-.7931	.2204
	Typischer Konsument	-1.0811	.19844	.000	-1.6076	-.5546
Experte	Celebrity	.4458	.19655	.144	-.0757	.9673
	CEO	.1594	.19797	1.000	-.3658	.6847
	Typischer Konsument	-.6353	.20517	.013	-1.1797	-.0909
CEO	Celebrity	.2864	.19099	.808	-.2204	.7931
	Experte	-.1594	.19797	1.000	-.6847	.3658
	Typischer Konsument	-.7947	.19985	.001	-1.3250	-.2645
Typischer Konsument	Celebrity	1.0811	.19844	.000	.5546	1.6076
	Experte	.6353	.20517	.013	.0909	1.1797
	CEO	.7947	.19985	.001	.2645	1.3250

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.778.

Tab. 175: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Einstellung zur Werbeanzeige



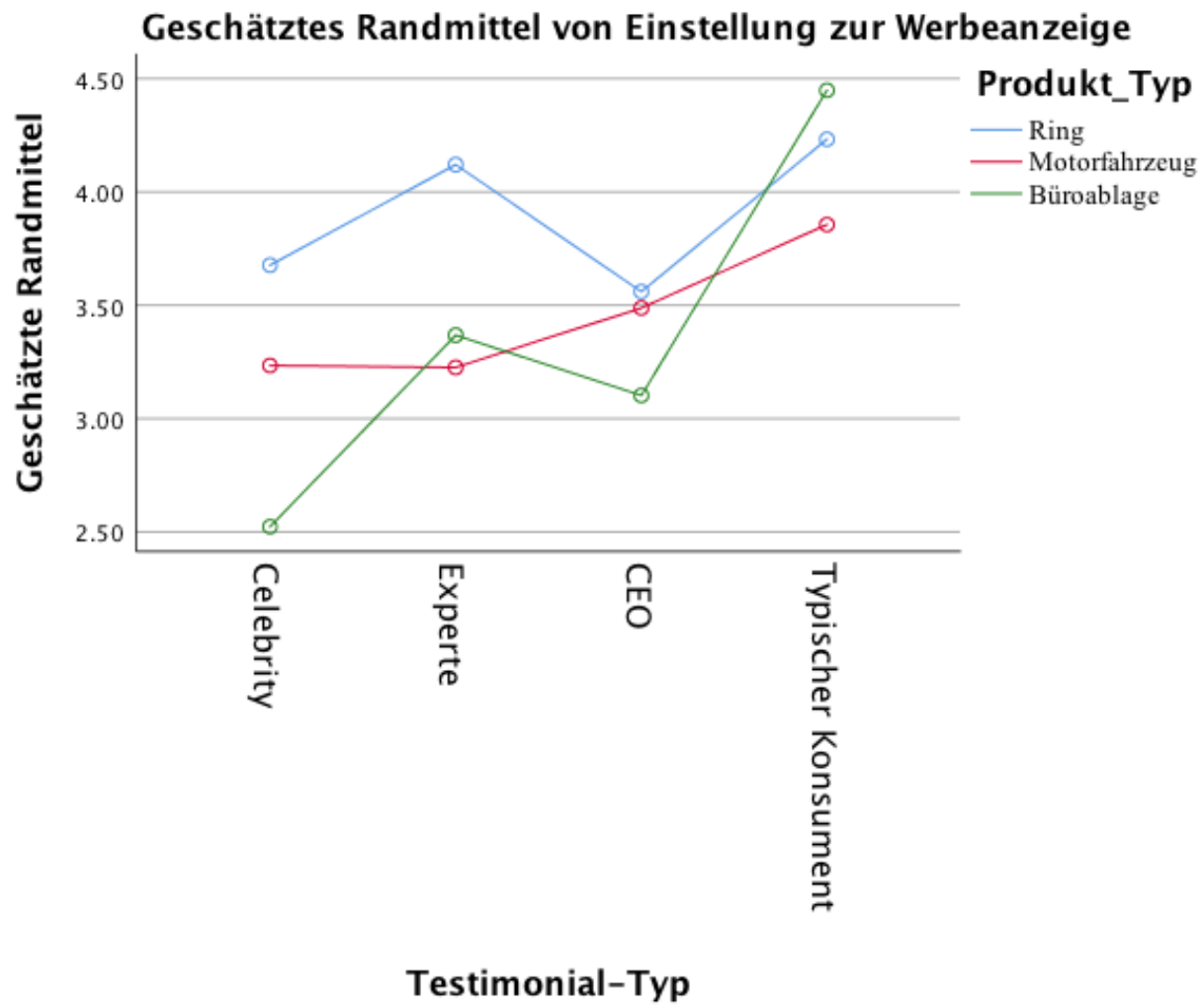


Abb. 103: Profildigramm Einstellung zur Werbeanzeige

### 14.3.6.3 Einstellung zur Marke

Univariate Varianzanalyse

#### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Einstellung zur Marke

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	3.6585	1.42745	33
	Experte	4.2420	1.41801	26
	CEO	3.6053	1.62795	33
	Typischer Konsument	4.3393	1.29760	28
	Gesamt	3.9291	1.47493	120
Motorrad	Celebrity	3.2413	1.11973	27
	Experte	3.1832	1.52557	29
	CEO	3.6128	1.64225	32
	Typischer Konsument	3.8044	1.20906	27
	Gesamt	3.4622	1.41062	115
Büroablage	Celebrity	2.8754	1.14806	39
	Experte	3.3564	1.17911	31
	CEO	3.1708	1.30612	31

Gesamt	Typischer Konsument	4.6079	1.21913	28
	Gesamt	3.4380	1.35839	129
	Celebrity	3.2362	1.27317	99
	Experte	3.5657	1.43336	86
	CEO	3.4675	1.53425	96
	Typischer Konsument	4.2559	1.27244	83
	Gesamt	3.6076	1.42822	364

Tab. 176: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Marke

**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Einstellung zur Marke	Basiert auf dem Mittelwert	1.746	11	352	.062
	Basiert auf dem Median	1.623	11	352	.090
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.623	11	335.612	.091
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.757	11	352	.060

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.<sup>a,b</sup>

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Marke

b. Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ

Tab. 177: Levene-Test Einstellung zur Marke

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Einstellung zur Marke

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Effektstärke (Cohen d (f))
Korrigiertes Modell	92.227 <sup>a</sup>	11	8.384	4.553	.000	.125	
Konstanter Term	4768.112	1	4768.112	2589.189	.000	.880	
Produkt-Typ	18.342	2	9.171	4.980	.007	.028	.17
Testimonial-Typ	48.067	3	16.022	8.700	.000	.069	.27
Produkt-Typ * Testimonial-Typ	23.300	6	3.883	2.109	.052	.035	
Fehler	648.224	352	1.842				
Gesamt	5477.741	364					
Korrigierte Gesamtvariation	740.451	363					

a. R-Quadrat = .125 (korrigiertes R-Quadrat = .097)

Tab. 178: Tests der Zwischensubjekteffekte Einstellung zur Marke

# Post-Hoc-Tests

## Produkt-Typ

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Einstellung zur Marke

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.4669	.17709	.026	.0409	.8929
	Büroablage	.4911	.17211	.014	.0771	.9051
Motorrad	Ring	-.4669	.17709	.026	-.8929	-.0409
	Büroablage	.0242	.17404	1.000	-.3944	.4428
Büroablage	Ring	-.4911	.17211	.014	-.9051	-.0771
	Motorrad	-.0242	.17404	1.000	-.4428	.3944

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.842.

Homogene Untergruppen

Testimonial-Typ

Tab. 179: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Einstellung zur Marke

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Einstellung zur Marke

Bonferroni

(I)Testimonial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	-.3295	.20004	.602	-.8603	.2012
	CEO	-.2313	.19438	1.000	-.7470	.2845
	Typischer Konsument	-1.0197	.20196	.000	-1.5555	-.4838
Experte	Celebrity	.3295	.20004	.602	-.2012	.8603
	CEO	.0982	.20148	1.000	-.4363	.6328
	Typischer Konsument	-.6901	.20881	.006	-1.2442	-.1361
CEO	Celebrity	.2313	.19438	1.000	-.2845	.7470
	Experte	-.0982	.20148	1.000	-.6328	.4363
	Typischer Konsument	-.7884	.20340	.001	-1.3280	-.2487
Typischer Konsument	Celebrity	1.0197	.20196	.000	.4838	1.5555
	Experte	.6901	.20881	.006	.1361	1.2442
	CEO	.7884	.20340	.001	.2487	1.3280

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.842.

Tab. 180: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Einstellung zur Marke

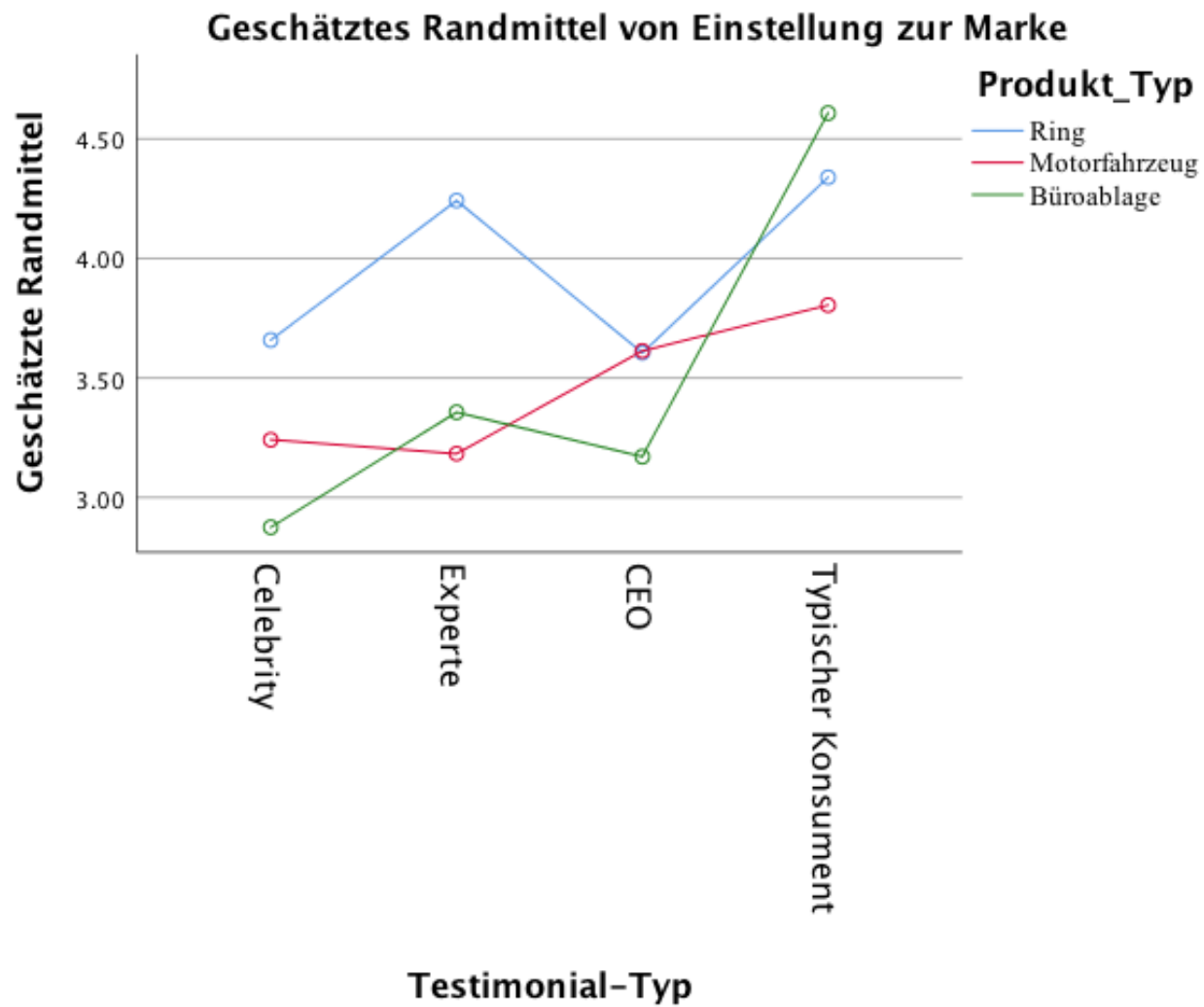


Abb. 104: Profildigramm Einstellung zur Marke

#### 14.3.6.4 Kaufabsicht

Univariate Varianzanalyse

##### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Kaufabsicht

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	3.2121	1.93537	33
	Experte	3.5373	1.71859	26
	CEO	2.9100	1.48085	33
	Typischer Konsument	3.9297	1.72957	28
	Gesamt	3.3669	1.74400	120
Motorrad	Celebrity	2.8339	1.37267	27
	Experte	2.7441	1.62251	29
	CEO	2.8911	1.83448	32
	Typischer Konsument	3.5770	1.36357	27
	Gesamt	3.0016	1.58773	115
Büroablage	Celebrity	2.5184	1.30433	39
	Experte	3.2903	1.34724	31
	CEO	3.1290	1.41075	31



Gesamt	Typischer Konsument	4.5703	1.33709	28
	Gesamt	3.2960	1.52323	129
	Celebrity	2.8357	1.57175	99
	Experte	3.1808	1.57632	86
	CEO	2.9745	1.57381	96
	Typischer Konsument	4.0311	1.52770	83
	Gesamt	3.2264	1.62209	364

Tab. 181: Deskriptive Statistiken Kaufabsicht

**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Kaufabsicht	Basiert auf dem Mittelwert	2.138	11	352	.017
	Basiert auf dem Median	1.509	11	352	.126
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.509	11	325.115	.126
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2.020	11	352	.026

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.<sup>a,b</sup>

a. Abhängige Variable: Kaufabsicht

b. Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ

Tab. 182: Levene-Test Kaufabsicht

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Kaufabsicht

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Effektstärke (Cohen d (f))
Korrigiertes Modell	108.030 <sup>a</sup>	11	9.821	4.081	.000	.113	
Konstanter Term	3826.100	1	3826.100	1589.905	.000	.819	
Produkt-Typ	11.023	2	5.512	2.290	.103	.013	
Testimonial-Typ	72.429	3	24.143	10.032	.000	.079	.29
Produkt-Typ * Testimonial-Typ	22.978	6	3.830	1.591	.149	.026	
Fehler	847.086	352	2.406				
Gesamt	4744.224	364					
Korrigierte Gesamtvariation	955.117	363					

a. R-Quadrat = .113 (korrigiertes R-Quadrat = .085)

Tab. 183: Tests der Zwischensubjekteffekte Kaufabsicht

Post-Hoc-Tests

Produkt-Typ

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Kaufabsicht

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.3653	.20244	.216	-.1217	.8522
	Büroablage	.0709	.19675	1.000	-.4024	.5442
Motorrad	Ring	-.3653	.20244	.216	-.8522	.1217
	Büroablage	-.2944	.19895	.420	-.7730	.1842
Büroablage	Ring	-.0709	.19675	1.000	-.5442	.4024
	Motorrad	.2944	.19895	.420	-.1842	.7730

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2.406.

Homogene Untergruppen

Testimonial-Typ

Tab. 184: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Kaufabsicht

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Kaufabsicht

Bonferroni

(I)Testimonial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	-.3451	.22867	.793	-.9518	.2617
	CEO	-.1387	.22221	1.000	-.7283	.4508
	Typischer Konsument	-1.1954	.23087	.000	-1.8079	-.5828
Experte	Celebrity	.3451	.22867	.793	-.2617	.9518
	CEO	.2063	.23033	1.000	-.4048	.8174
	Typischer Konsument	-.8503	.23870	.003	-1.4836	-.2170
CEO	Celebrity	.1387	.22221	1.000	-.4508	.7283
	Experte	-.2063	.23033	1.000	-.8174	.4048
	Typischer Konsument	-1.0566	.23251	.000	-1.6735	-.4397
Typischer Konsument	Celebrity	1.1954	.23087	.000	.5828	1.8079
	Experte	.8503	.23870	.003	.2170	1.4836
	CEO	1.0566	.23251	.000	.4397	1.6735

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2.406.

Tab. 185: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Kaufabsicht

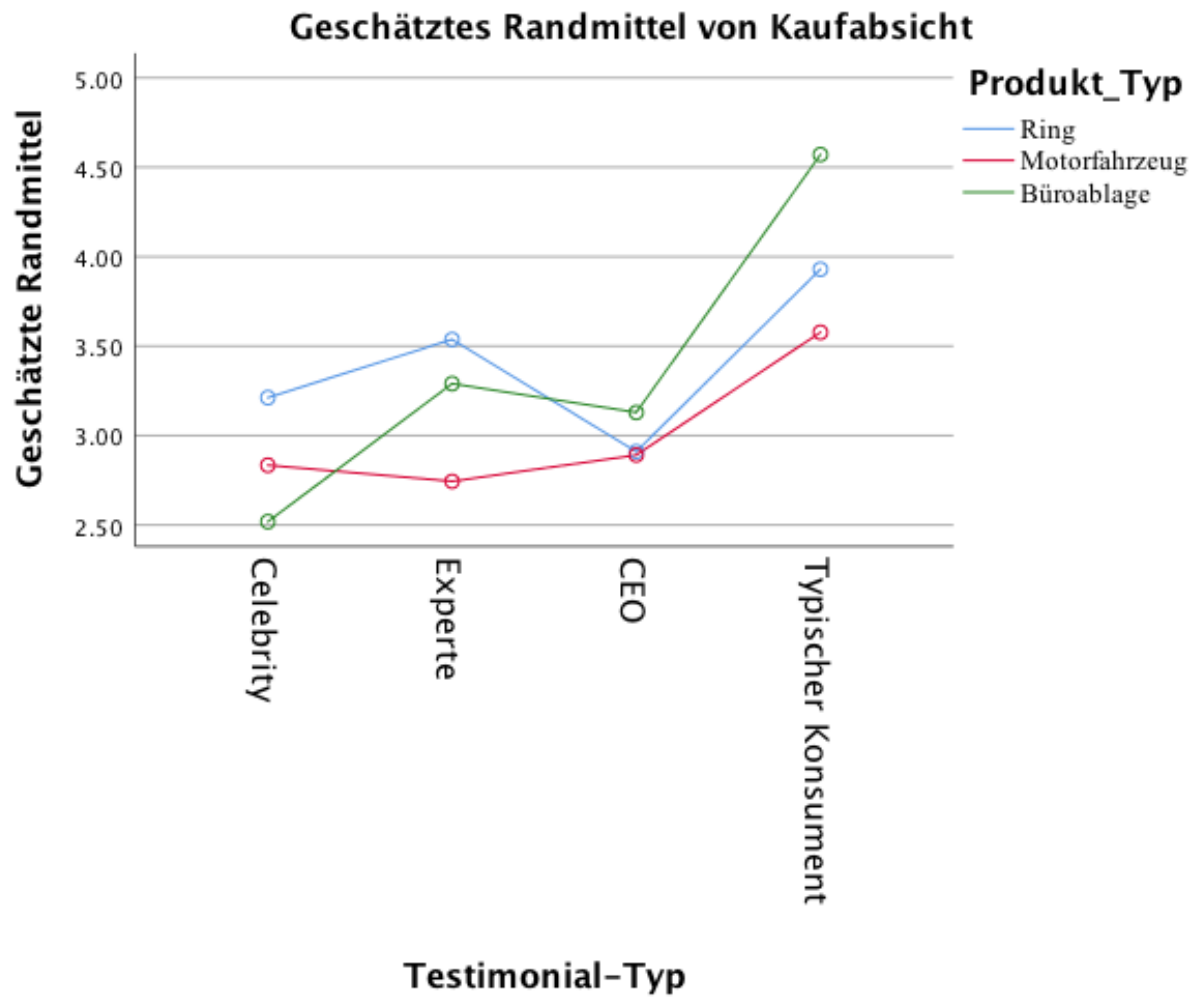


Abb. 105: Profildigramm Kaufabsicht

#### 14.3.6.5 Produkt-Fit

Univariate Varianzanalyse

##### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Produkt-Fit

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	3.1366	1.83085	33
	Experte	4.6049	1.58065	26
	CEO	3.6737	1.87670	33
	Typischer Konsument	4.4220	1.76894	28
	Gesamt	3.9024	1.85253	120
Motorrad	Celebrity	2.8970	1.48161	27
	Experte	3.4023	1.74342	29
	CEO	3.2467	1.82699	32
	Typischer Konsument	3.6150	1.17299	27
	Gesamt	3.2903	1.59186	115
Büroablage	Celebrity	1.8218	.88045	39
	Experte	3.1683	1.47520	31
	CEO	3.7193	1.40206	31

Gesamt	Typischer Konsument	5.1019	1.41912	28
	Gesamt	3.3133	1.74595	129
	Celebrity	2.5533	1.52892	99
	Experte	3.6815	1.69931	86
	CEO	3.5461	1.71522	96
	Typischer Konsument	4.3889	1.58141	83
	Gesamt	3.5002	1.75374	364

Tab. 186: Deskriptive Statistiken Produkt-Fit

**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Produkt-Fit	Basiert auf dem Mittelwert	3.887	11	352	.000
	Basiert auf dem Median	3.038	11	352	.001
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	3.038	11	314.061	.001
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	3.767	11	352	.000

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.<sup>a,b</sup>

a. Abhängige Variable: Produkt-Fit

b. Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ

Tab. 187: Levene-Test Produkt-Fit

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Produkt-Fit

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Effektstärke (Cohen d (f))
Korrigiertes Modell	259.999 <sup>a</sup>	11	23.636	9.715	.000	.233	
Konstanter Term	4576.370	1	4576.370	1880.908	.000	.842	
Produkt-Typ	28.694	2	14.347	5.897	.003	.032	.18
Testimonial-Typ	143.615	3	47.872	19.675	.000	.144	.41
Produkt-Typ * Testimonial-Typ	72.807	6	12.135	4.987	.000	.078	.29
Fehler	856.439	352	2.433				
Gesamt	5576.048	364					
Korrigierte Gesamtvariation	1116.438	363					

a. R-Quadrat = .233 (korrigiertes R-Quadrat = .209)

Tab. 188: Tests der Zwischensubjekteffekte Produkt-Fit



Post-Hoc-Tests

Produkt-Typ

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Produkt-Fit

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Diffe- renz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.6121	.20355	.008	.1224	1.1017
	Büroablage	.5891	.19783	.009	.1132	1.0649
Motorrad	Ring	-.6121	.20355	.008	-1.1017	-.1224
	Büroablage	-.0230	.20005	1.000	-.5042	.4582
Büroablage	Ring	-.5891	.19783	.009	-1.0649	-.1132
	Motorrad	.0230	.20005	1.000	-.4582	.5042

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2.433.

Homogene Untergruppen

Testimonial-Typ

Tab. 189: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Produkt-Fit

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Produkt-Fit

Bonferroni

(I)Testimonial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	-1.1283	.22993	.000	-1.7383	-.5182
	CEO	-.9928	.22343	.000	-1.5856	-.4000
	Typischer Konsument	-1.8356	.23214	.000	-2.4515	-1.2197
Experte	Celebrity	1.1283	.22993	.000	.5182	1.7383
	CEO	.1354	.23159	1.000	-.4790	.7499
	Typischer Konsument	-.7073	.24001	.021	-1.3441	-.0705
CEO	Celebrity	.9928	.22343	.000	.4000	1.5856
	Experte	-.1354	.23159	1.000	-.7499	.4790
	Typischer Konsument	-.8428	.23379	.002	-1.4631	-.2225
Typischer Konsument	Celebrity	1.8356	.23214	.000	1.2197	2.4515
	Experte	.7073	.24001	.021	.0705	1.3441
	CEO	.8428	.23379	.002	.2225	1.4631

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2.433.

Tab. 190: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Produkt-Fit

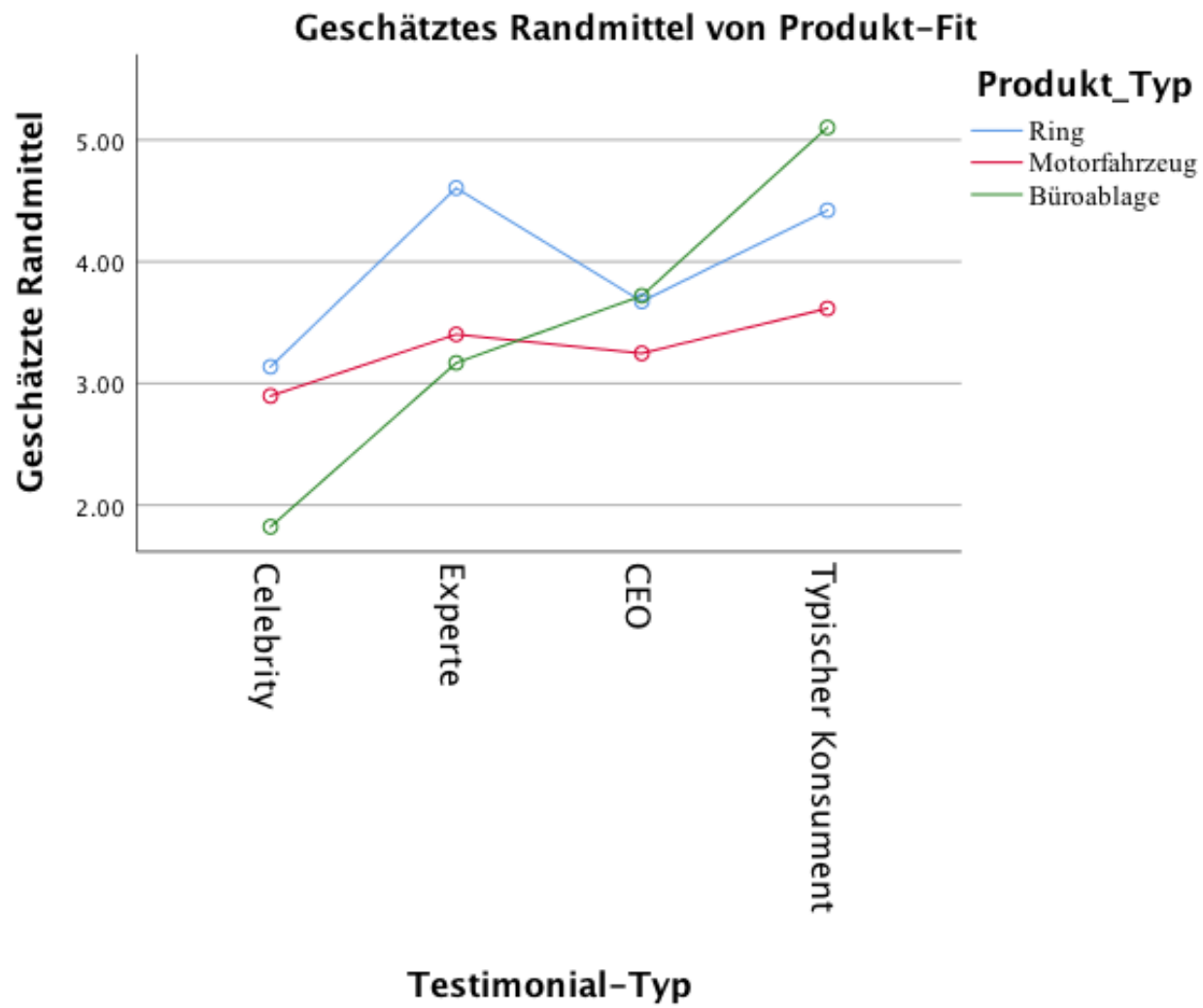


Abb. 106: Profildigramm Produkt-Fit

#### 14.3.6.6 Image Testimonial

Univariate Varianzanalyse

##### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Image Testimonial

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	5.0658	.74400	33
	Experte	3.8672	1.01758	26
	CEO	3.7652	.92202	33
	Typischer Konsument	4.3570	.76235	28
	Gesamt	4.2831	1.00508	120
Motorrad	Celebrity	5.0047	.68442	27
	Experte	3.9886	.83716	29
	CEO	3.8155	1.11946	32
	Typischer Konsument	4.2077	.81670	27
	Gesamt	4.2304	.98852	115
Büroablage	Celebrity	5.0612	.72529	39
	Experte	4.0529	.71661	31
	CEO	3.9014	.56805	31

Gesamt	Typischer Konsument	4.1534	.91603	28
	Gesamt	4.3432	.87279	129
	Celebrity	5.0473	.71393	99
	Experte	3.9751	.85000	86
	CEO	3.8260	.89463	96
	Typischer Konsument	4.2398	.82869	83
	Gesamt	4.2877	.95331	364

Tab. 191: Deskriptive Statistiken Image Testimonial

**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Image Testimonial	Basiert auf dem Mittelwert	1.617	11	352	.092
	Basiert auf dem Median	1.541	11	352	.115
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.541	11	307.182	.116
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.625	11	352	.090

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.<sup>a,b</sup>

a. Abhängige Variable: Image Testimonial

b. Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ

Tab. 192: Levene-Test Image Testimonial

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Image Testimonial

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Effektstärke (Cohen d (f))
Korrigiertes Modell	87.670 <sup>a</sup>	11	7.970	11.582	.000	.266	
Konstanter Term	6556.486	1	6556.486	9527.986	.000	.964	
Produkt-Typ	.096	2	.048	.070	.933	.000	
Testimonial-Typ	84.512	3	28.171	40.938	.000	.259	.59
Produkt-Typ * Testimonial-Typ	1.382	6	.230	.335	.918	.006	
Fehler	242.222	352	.688				
Gesamt	7021.908	364					
Korrigierte Gesamtvariation	329.892	363					

a. R-Quadrat = .266 (korrigiertes R-Quadrat = .243)

Tab. 193: Tests der Zwischensubjekteffekte Image Testimonial

# Post-Hoc-Tests

## Produkt-Typ

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Image Testimonial

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Diffe- renz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.0526	.10825	1.000	-.2078	.3130
	Büroablage	-.0601	.10521	1.000	-.3132	.1930
Motorrad	Ring	-.0526	.10825	1.000	-.3130	.2078
	Büroablage	-.1127	.10639	.870	-.3686	.1432
Büroablage	Ring	.0601	.10521	1.000	-.1930	.3132
	Motorrad	.1127	.10639	.870	-.1432	.3686

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = .688.

Homogene Untergruppen

Testimonial-Typ

Tab. 194: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Image Testimonial

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Image Testimonial

Bonferroni

(I)Testimonial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	1.0722	.12228	.000	.7478	1.3966
	CEO	1.2213	.11882	.000	.9061	1.5366
	Typischer Konsument	.8075	.12346	.000	.4800	1.1351
Experte	Celebrity	-1.0722	.12228	.000	-1.3966	-.7478
	CEO	.1491	.12316	1.000	-.1777	.4759
	Typischer Konsument	-.2647	.12764	.233	-.6033	.0740
CEO	Celebrity	-1.2213	.11882	.000	-1.5366	-.9061
	Experte	-.1491	.12316	1.000	-.4759	.1777
	Typischer Konsument	-.4138	.12433	.006	-.7437	-.0839
Typischer Konsument	Celebrity	-.8075	.12346	.000	-1.1351	-.4800
	Experte	.2647	.12764	.233	-.0740	.6033
	CEO	.4138	.12433	.006	.0839	.7437

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = .688.

Tab. 195: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Image Testimonial



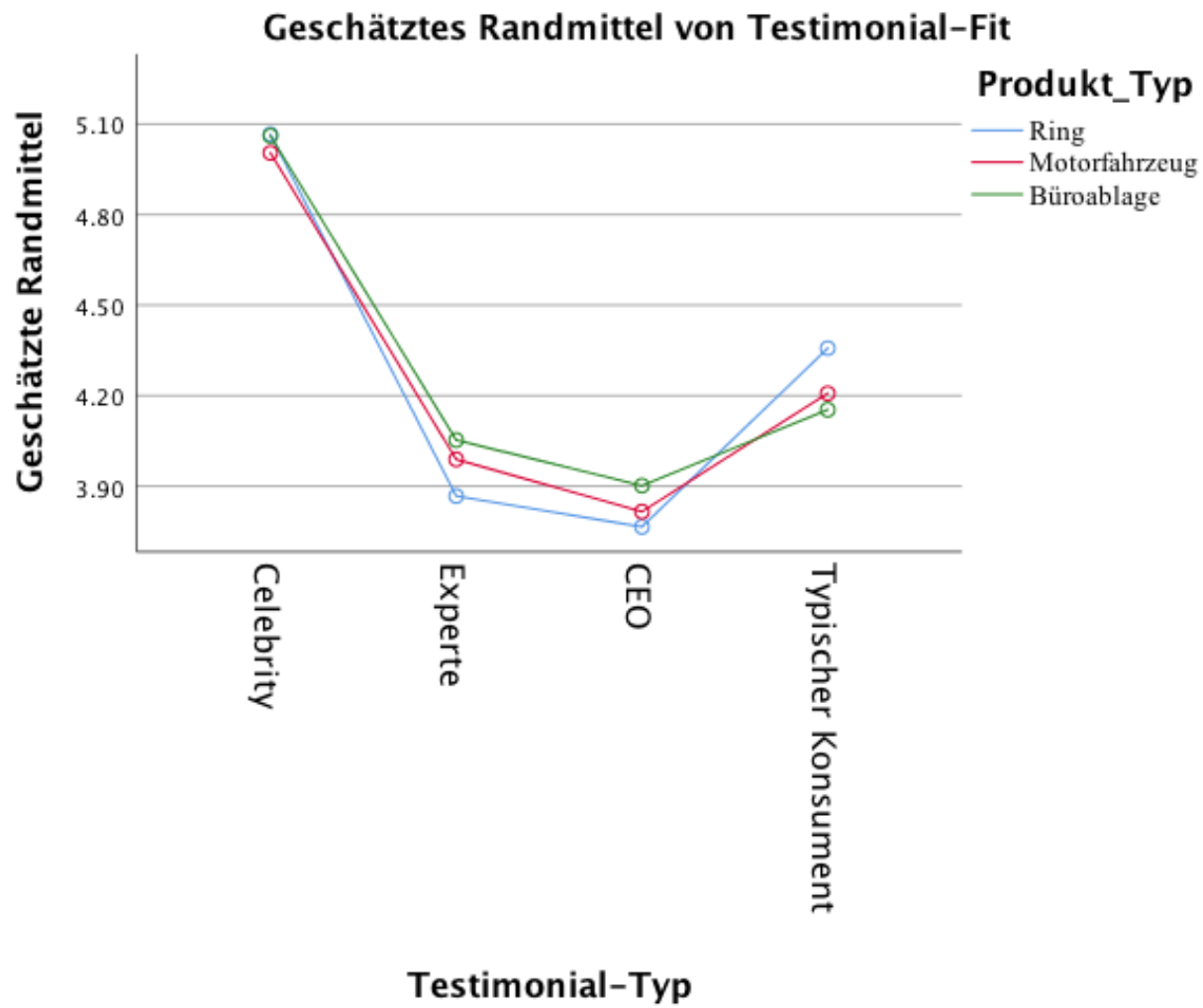


Abb. 107: Profildigramm Image Testimonial

#### 14.3.6.7 Attraktivität (5 Items)

Univariate Varianzanalyse

##### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Attraktivität (5 Items)

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	5.2616	.89887	33
	Experte	4.4352	.95388	26
	CEO	4.4141	.82344	33
	Typischer Konsument	4.3210	.99397	28
	Gesamt	4.6300	.98448	120
Motorrad	Celebrity	5.1021	1.16423	27
	Experte	3.9078	1.19785	29
	CEO	4.1058	1.07111	32
	Typischer Konsument	3.6627	.92225	27
	Gesamt	4.1858	1.20524	115
Büroablage	Celebrity	5.0571	1.12258	39
	Experte	3.9717	.88029	31
	CEO	4.1476	.67032	31

Gesamt	Typischer Konsument	3.8288	.83207	28
	Gesamt	4.3111	1.03048	129
	Celebrity	5.1375	1.05838	99
	Experte	4.0903	1.03278	86
	CEO	4.2253	.87398	96
	Typischer Konsument	3.9408	.94977	83
	Gesamt	4.3766	1.08750	364

Tab. 196: Deskriptive Statistiken Attraktivität mit fünf Items

#### Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Attraktivität (5 Items)	Basiert auf dem Mittelwert	.675	11	352	.762
	Basiert auf dem Median	.589	11	352	.838
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.589	11	300.293	.837
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	.638	11	352	.796

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.<sup>a,b</sup>

a. Abhängige Variable: Attraktivität (5 Items)

b. Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ

Tab. 197: Levene-Test Attraktivität mit fünf Items

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Attraktivität (5 Items)

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Effektstärke (Cohen d (f))
Korrigiertes Modell	95.924 <sup>a</sup>	11	8.720	9.207	.000	.223	
Konstanter Term	6808.300	1	6808.300	7188.578	.000	.953	
Produkt-Typ	11.902	2	5.951	6.283	.002	.034	.19
Testimonial-Typ	81.033	3	27.011	28.520	.000	.196	.49
Produkt-Typ * Testimonial-Typ	2.242	6	.374	.395	.882	.007	
Fehler	333.379	352	.947				
Gesamt	7401.676	364					
Korrigierte Gesamtvariation	429.303	363					

a. R-Quadrat = .223 (korrigiertes R-Quadrat = .199)

Tab. 198: Tests der Zwischensubjekteffekte Attraktivität mit fünf Items

Post-Hoc-Tests

Produkt-Typ

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Attraktivität (5 Items)

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.4442	.12700	.002	.1388	.7497
	Büroablage	.3189	.12343	.031	.0220	.6158
Motorrad	Ring	-.4442	.12700	.002	-.7497	-.1388
	Büroablage	-.1253	.12481	.948	-.4256	.1749
Büroablage	Ring	-.3189	.12343	.031	-.6158	-.0220
	Motorrad	.1253	.12481	.948	-.1749	.4256

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = .947.

Homogene Untergruppen

Testimonial-Typ

Tab. 199: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Attraktivität mit fünf Items

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Attraktivität (5 Items)

Bonferroni

(I)Testimonial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	1.0472	.14346	.000	.6666	1.4278
	CEO	.9122	.13940	.000	.5423	1.2821
	Typischer Konsument	1.1967	.14484	.000	.8124	1.5810
Experte	Celebrity	-1.0472	.14346	.000	-1.4278	-.6666
	CEO	-.1350	.14449	1.000	-.5184	.2484
	Typischer Konsument	.1495	.14975	1.000	-.2479	.5468
CEO	Celebrity	-.9122	.13940	.000	-1.2821	-.5423
	Experte	.1350	.14449	1.000	-.2484	.5184
	Typischer Konsument	.2845	.14586	.312	-.1025	.6715
Typischer Konsument	Celebrity	-1.1967	.14484	.000	-1.5810	-.8124
	Experte	-.1495	.14975	1.000	-.5468	.2479
	CEO	-.2845	.14586	.312	-.6715	.1025

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = .947.

Tab. 200: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Attraktivität mit fünf Items

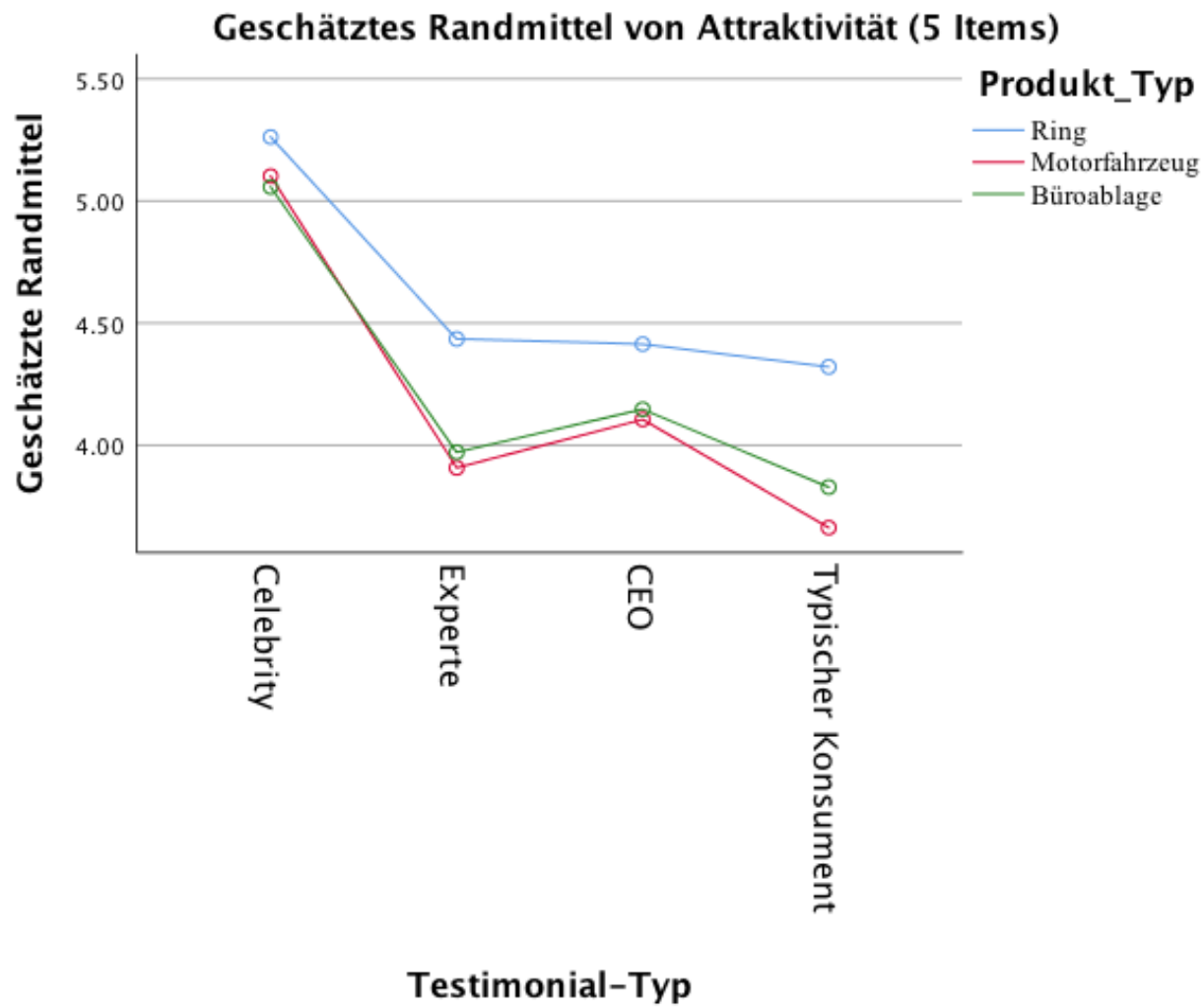


Abb. 108: Profildiagramm Attraktivität mit fünf Items

### 14.3.6.8 Vertrauenswürdigkeit

Univariate Varianzanalyse

#### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Vertrauenswürdigkeit

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	5.8132	.88993	33
	Experte	5.3358	.99508	26
	CEO	5.0237	.86783	33
	Typischer Konsument	5.4642	1.00646	28
	Gesamt	5.4112	.97041	120
Motorrad	Celebrity	5.9720	.75644	27
	Experte	5.5177	.73713	29
	CEO	4.8309	1.26249	32
	Typischer Konsument	5.3737	.53834	27
	Gesamt	5.3994	.96726	115
Büroablage	Celebrity	5.8795	1.06379	39
	Experte	5.4915	.95208	31
	CEO	5.3899	.83651	31



Gesamt	Typischer Konsument	5.5161	.69814	28
	Gesamt	5.5897	.92412	129
	Celebrity	5.8826	.92361	99
	Experte	5.4532	.89237	86
	CEO	5.0777	1.02377	96
	Typischer Konsument	5.4523	.76772	83
	Gesamt	5.4708	.95471	364

Tab. 201: Deskriptive Statistiken Vertrauenswürdigkeit

**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Vertrauens- würdigkeit	Basiert auf dem Mittelwert	1.652	11	352	.083
	Basiert auf dem Median	1.509	11	352	.126
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.509	11	297.795	.127
	Basiert auf dem getrimmten Mit- tel	1.587	11	352	.101

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.<sup>a,b</sup>

a. Abhängige Variable: Vertrauenswürdigkeit

b. Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ

Tab. 202: Levene-Test Vertrauenswürdigkeit

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Vertrauenswürdigkeit

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Effektstärke (Cohen d (f))
Korrigiertes Modell	37.932 <sup>a</sup>	11	3.448	4.144	.000	.115	
Konstanter Term	10748.705	1	10748.705	12916.019	.000	.973	
Produkt-Typ	1.937	2	.968	1.164	.314	.007	
Testimonial-Typ	31.480	3	10.493	12.609	.000	.097	.33
Produkt-Typ * Testimonial-Typ	4.358	6	.726	.873	.515	.015	
Fehler	292.934	352	.832				
Gesamt	11225.077	364					
Korrigierte Gesamtvariation	330.866	363					

a. R-Quadrat = .115 (korrigiertes R-Quadrat = .087)

Tab. 203: Levene-Test Vertrauenswürdigkeit

Post-Hoc-Tests

Produkt-Typ

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Vertrauenswürdigkeit

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Diffe- renz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.0118	.11904	1.000	-.2745	.2982
	Büroablage	-.1785	.11570	.371	-.4568	.0998
Motorrad	Ring	-.0118	.11904	1.000	-.2982	.2745
	Büroablage	-.1903	.11699	.314	-.4717	.0911
Büroablage	Ring	.1785	.11570	.371	-.0998	.4568
	Motorrad	.1903	.11699	.314	-.0911	.4717

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = .832.

Homogene Untergruppen

Testimonial-Typ

Tab. 204: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Vertrauenswürdigkeit

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Vertrauenswürdigkeit

Bonferroni

(I)Testimonial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	.4294	.13447	.009	.0726	.7862
	CEO	.8049	.13067	.000	.4582	1.1516
	Typischer Konsument	.4303	.13577	.010	.0701	.7905
Experte	Celebrity	-.4294	.13447	.009	-.7862	-.0726
	CEO	.3756	.13545	.035	.0162	.7349
	Typischer Konsument	.0009	.14037	1.000	-.3715	.3734
CEO	Celebrity	-.8049	.13067	.000	-1.1516	-.4582
	Experte	-.3756	.13545	.035	-.7349	-.0162
	Typischer Konsument	-.3746	.13673	.039	-.7374	-.0118
Typischer Konsument	Celebrity	-.4303	.13577	.010	-.7905	-.0701
	Experte	-.0009	.14037	1.000	-.3734	.3715
	CEO	.3746	.13673	.039	.0118	.7374

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = .832.

Tab. 205: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Vertrauenswürdigkeit

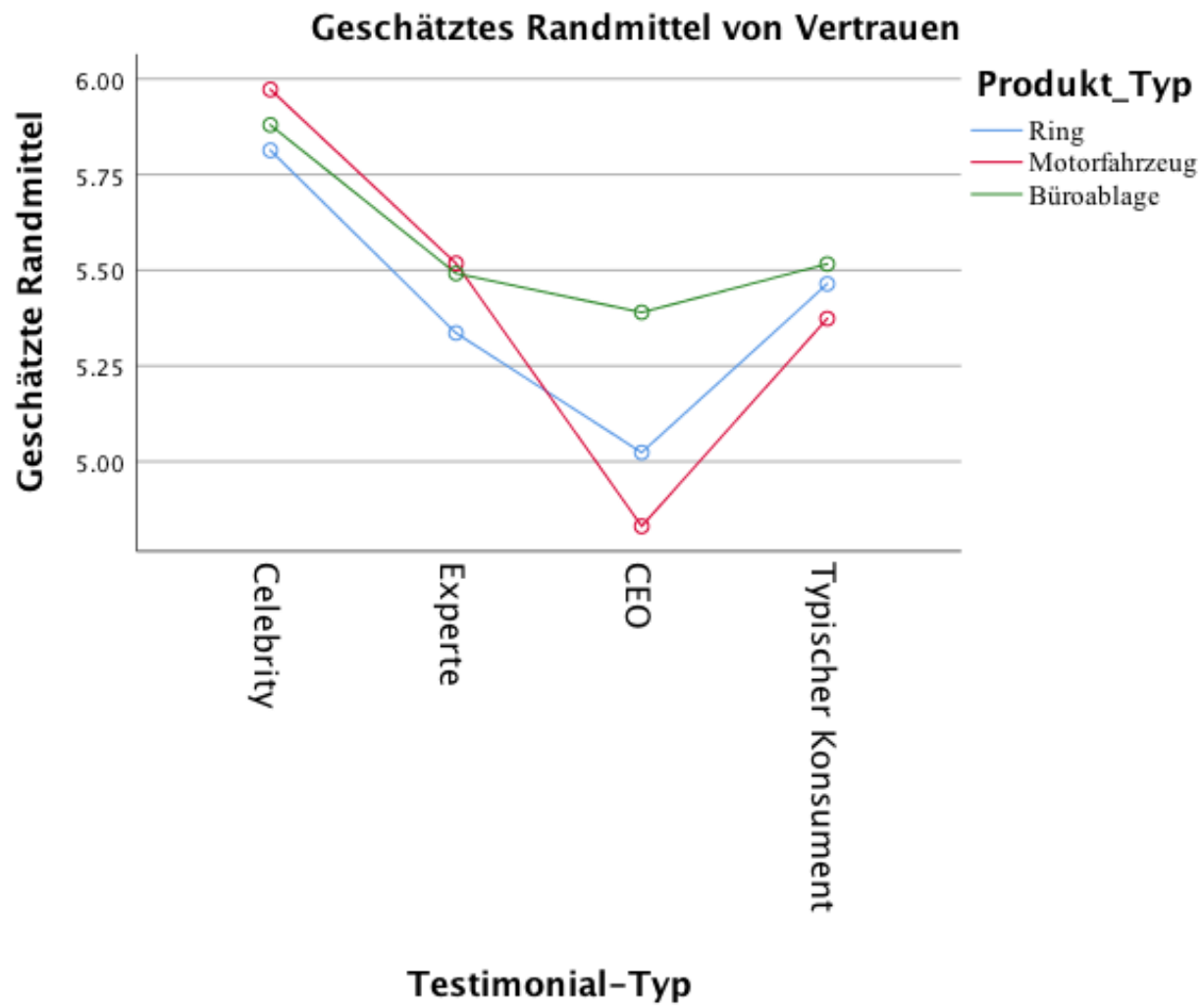


Abb. 109: Profildiagramm Vertrauenswürdigkeit

### 14.3.6.9 Fachwissen

Univariate Varianzanalyse

#### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Fachwissen

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	4.5184	1.22596	33
	Experte	6.0795	1.06004	26
	CEO	5.8572	.83937	33
	Typischer Konsument	5.3454	1.31540	28
	Gesamt	5.4178	1.26374	120
Motorrad	Celebrity	4.4134	1.11298	27
	Experte	5.8996	.96974	29
	CEO	5.0529	1.39793	32
	Typischer Konsument	5.4548	.54985	27
	Gesamt	5.2106	1.18585	115
Büroablage	Celebrity	4.7007	1.42202	39
	Experte	6.0553	.97707	31
	CEO	6.0868	.82246	31

Gesamt	Typischer Konsument	5.9201	.78162	28
	Gesamt	5.6240	1.21957	129
	Celebrity	4.5616	1.27196	99
	Experte	6.0101	.99176	86
	CEO	5.6632	1.13389	96
	Typischer Konsument	5.5749	.96446	83
	Gesamt	5.4254	1.23219	364

Tab. 206: Deskriptive Statistiken Fachwissen

**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Fachwissen	Basiert auf dem Mittelwert	3.344	11	352	.000
	Basiert auf dem Median	2.843	11	352	.001
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2.843	11	280.559	.002
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	3.232	11	352	.000

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.<sup>a,b</sup>

a. Abhängige Variable: Fachwissen

b. Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ

Tab. 207: Levene-Test Fachwissen

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Fachwissen

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat	Effektstärke (Cohen d (f))
Korrigiertes Modell	136.439 <sup>a</sup>	11	12.404	10.528	.000	.248	
Konstanter Term	10675.396	1	10675.396	9061.354	.000	.963	
Produkt-Typ	14.207	2	7.104	6.030	.003	.033	.18
Testimonial-Typ	111.909	3	37.303	31.663	.000	.213	.52
Produkt-Typ * Testimonial- Typ	11.198	6	1.866	1.584	.151	.026	
Fehler	414.700	352	1.178				
Gesamt	11265.492	364					
Korrigierte Gesamtvariation	551.139	363					

a. R-Quadrat = .248 (korrigiertes R-Quadrat = .224)

Tab. 208: Tests der Zwischensubjekteffekte Fachwissen



Post-Hoc-Tests

Produkt-Typ

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Fachwissen

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.2071	.14164	.434	-.1336	.5478
	Büroablage	-.2062	.13766	.405	-.5374	.1249
Motorrad	Ring	-.2071	.14164	.434	-.5478	.1336
	Büroablage	-.4134	.13920	.010	-.7482	-.0785
Büroablage	Ring	.2062	.13766	.405	-.1249	.5374
	Motorrad	.4134	.13920	.010	.0785	.7482

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.178.

Homogene Untergruppen

Testimonial-Typ

Tab. 209: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Fachwissen

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Fachwissen

Bonferroni

(I)Testimonial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere renz (I-J)	Diffe- Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	-1.4486	.16000	.000	-1.8731	-1.0241
	CEO	-1.1016	.15547	.000	-1.5142	-.6891
	Typischer Konsument	-1.0133	.16154	.000	-1.4419	-.5847
Experte	Celebrity	1.4486	.16000	.000	1.0241	1.8731
	CEO	.3469	.16116	.192	-.0807	.7745
	Typischer Konsument	.4353	.16701	.057	-.0078	.8784
CEO	Celebrity	1.1016	.15547	.000	.6891	1.5142
	Experte	-.3469	.16116	.192	-.7745	.0807
	Typischer Konsument	.0884	.16268	1.000	-.3433	.5200
Typischer Konsument	Celebrity	1.0133	.16154	.000	.5847	1.4419
	Experte	-.4353	.16701	.057	-.8784	.0078
	CEO	-.0884	.16268	1.000	-.5200	.3433

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.178.

Tab. 210: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Fachwissen

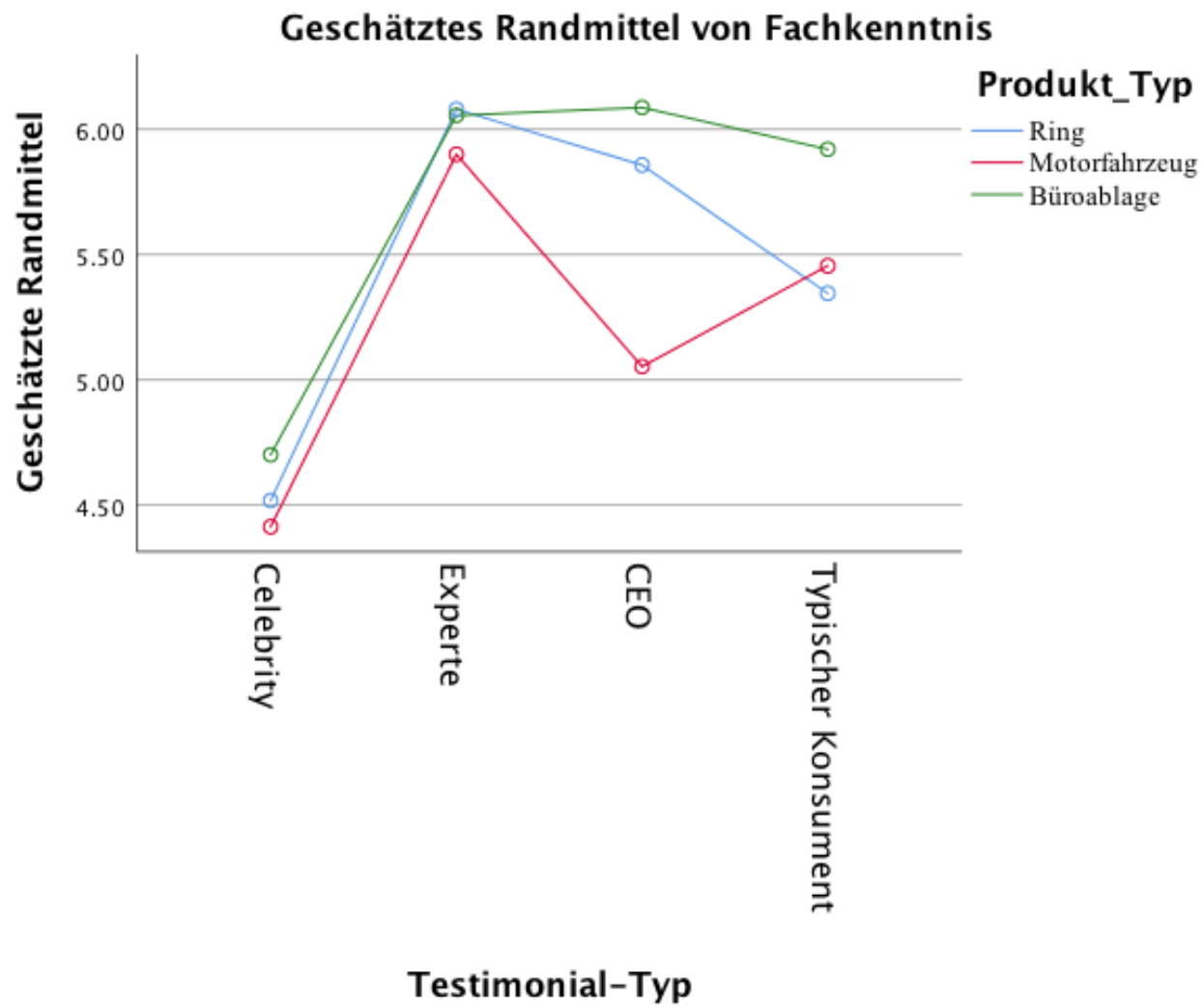


Abb. 110: Profildigramm Fachwissen

#### 14.3.6.10 Glaubwürdigkeit (15 Items)

Univariate Varianzanalyse

##### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit15

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	5.2924	.84391	33
	Experte	5.3745	.92242	26
	CEO	5.1200	.70477	33
	Typischer Konsument	5.1729	.92610	28
	Gesamt	5.2349	.84152	120
Motorrad	Celebrity	5.2951	.78785	27
	Experte	5.2630	.69951	29
	CEO	4.7133	1.15872	32
	Typischer Konsument	4.9669	.54840	27
	Gesamt	5.0481	.86871	115
Büroablage	Celebrity	5.3502	.99149	39
	Experte	5.2959	.88338	31
	CEO	5.3128	.63942	31

Gesamt	Typischer Konsument	5.2593	.61588	28
	Gesamt	5.3085	.80727	129
	Celebrity	5.3159	.88271	99
	Experte	5.3086	.83003	86
	CEO	5.0467	.89272	96
	Typischer Konsument	5.1351	.71953	83
	Gesamt	5.2019	.84311	364

Tab. 211: Deskriptive Statistiken Glaubwürdigkeit mit 15 Items

**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Glaubwürdigkeit15	Basiert auf dem Mittelwert	1.353	11	352	.194
	Basiert auf dem Median	1.143	11	352	.327
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.143	11	280.448	.328
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.270	11	352	.240

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.<sup>a,b</sup>

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit15

b. Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ

Tab. 212: Levene-Test Glaubwürdigkeit mit 15 Items

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit15

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Effektstärke (Cohen d (f))
Korrigiertes Modell	12.368 <sup>a</sup>	11	1.124	1.611	.094	.048	
Konstanter Term	9728.328	1	9728.328	13939.114	.000	.975	
Produkt-Typ	3.825	2	1.912	2.740	.066	.015	
Testimonial-Typ	4.852	3	1.617	2.317	.075	.019	
Produkt-Typ * Testimonial- Typ	3.456	6	.576	.825	.551	.014	
Fehler	245.666	352	.698				
Gesamt	10107.928	364					
Korrigierte Gesamtvariation	258.034	363					

a. R-Quadrat = .048 (korrigiertes R-Quadrat = .018)

Tab. 213: Tests der Zwischensubjekteffekte Glaubwürdigkeit mit 15 Items

# Post-Hoc-Tests

## Produkt-Typ

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit15

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Diffe- renz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.1868	.10902	.262	-.0754	.4490
	Büroablage	-.0736	.10595	1.000	-.3284	.1813
Motorrad	Ring	-.1868	.10902	.262	-.4490	.0754
	Büroablage	-.2604	.10714	.047	-.5181	-.0027
Büroablage	Ring	.0736	.10595	1.000	-.1813	.3284
	Motorrad	.2604	.10714	.047	.0027	.5181

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = .698.

Homogene Untergruppen

Testimonial-Typ

Tab. 214: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Glaubwürdigkeit mit 15 Items

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit15

Bonferroni

(I)Testimonial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	.0073	.12315	1.000	-.3194	.3341
	CEO	.2692	.11966	.150	-.0483	.5867
	Typischer Konsument	.1808	.12433	.880	-.1490	.5107
Experte	Celebrity	-.0073	.12315	1.000	-.3341	.3194
	CEO	.2619	.12404	.213	-.0672	.5910
	Typischer Konsument	.1735	.12855	1.000	-.1675	.5146
CEO	Celebrity	-.2692	.11966	.150	-.5867	.0483
	Experte	-.2619	.12404	.213	-.5910	.0672
	Typischer Konsument	-.0884	.12521	1.000	-.4206	.2438
Typischer Konsument	Celebrity	-.1808	.12433	.880	-.5107	.1490
	Experte	-.1735	.12855	1.000	-.5146	.1675
	CEO	.0884	.12521	1.000	-.2438	.4206

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = .698

Tab. 215: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Glaubwürdigkeit mit 15 Items



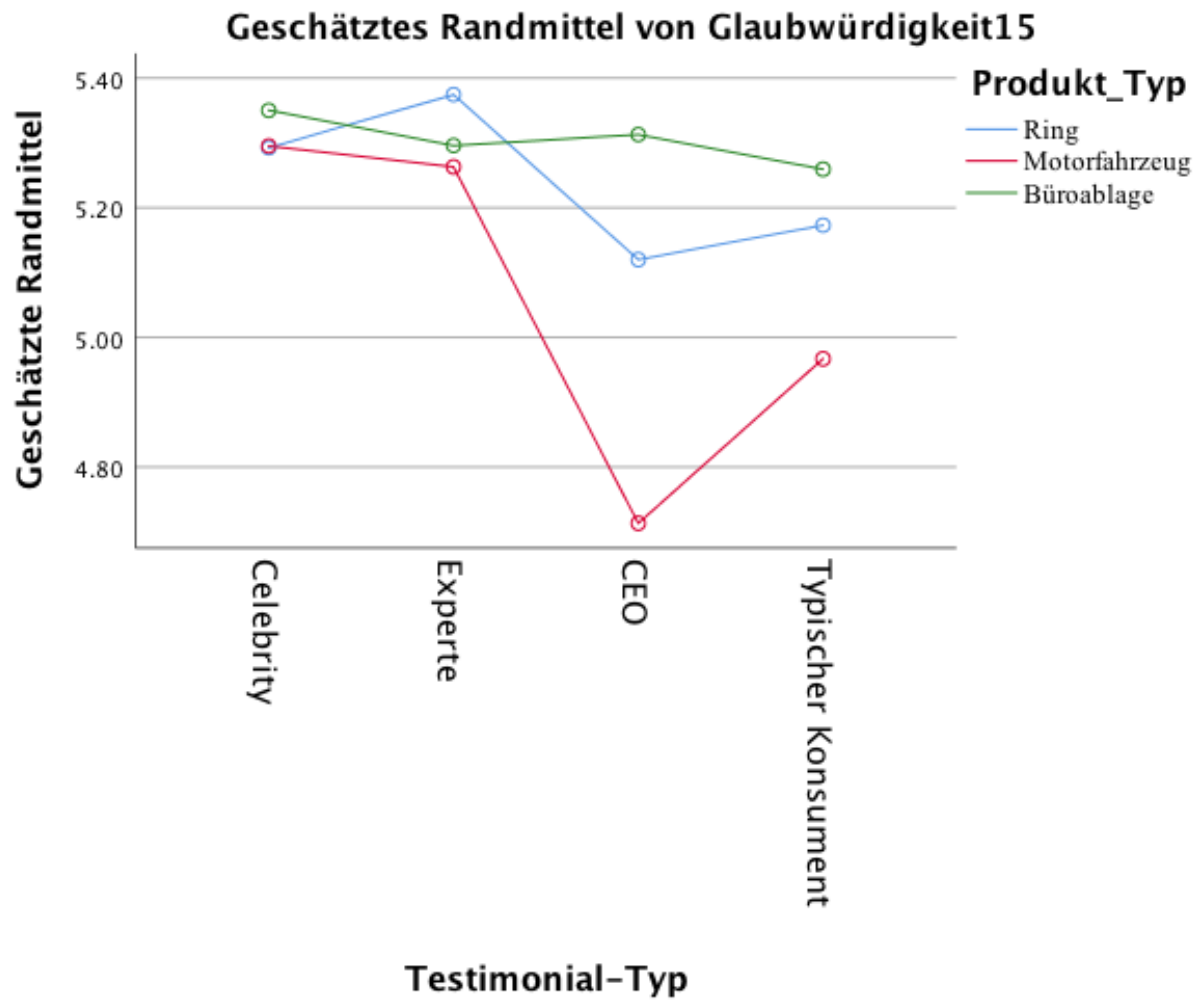


Abb. 111: Profildiagramm Glaubwürdigkeit mit 15 Items

#### 14.3.6.11 Image Proband

Univariate Varianzanalyse

##### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Image Proband

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	4.9971	.42657	33
	Experte	4.9659	.79513	26
	CEO	4.9630	.62535	33
	Typischer Konsument	5.0837	.59976	28
	Gesamt	5.0012	.60895	120
Motorrad	Celebrity	5.0432	.60764	27
	Experte	4.9515	.74419	29
	CEO	4.4691	.89017	32
	Typischer Konsument	4.9457	.74532	27
	Gesamt	4.8374	.78525	115
Büroablage	Celebrity	4.9519	.60024	39
	Experte	5.1099	.59008	31
	CEO	5.0066	.59307	31

Gesamt	Typischer Konsument	4.9218	.79934	28
	Gesamt	4.9965	.64090	129
	Celebrity	4.9919	.54631	99
	Experte	5.0130	.70475	86
	CEO	4.8124	.74918	96
	Typischer Konsument	4.9842	.71426	83
	Gesamt	4.9478	.68242	364

Tab. 216: Deskriptive Statistiken Image Proband

#### Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Image Proband	Basiert auf dem Mittelwert	1.193	11	352	.290
	Basiert auf dem Median	.950	11	352	.492
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.950	11	260.050	.493
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.130	11	352	.336

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.a,b

a. Abhängige Variable: Image Proband

b. Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ

Tab. 217: Levene-Test Image Proband

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Image Proband

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Effektstärke (Cohen d (f))
Korrigiertes Modell	9.136 <sup>a</sup>	11	.831	1.828	.048	.054	
Konstanter Term	8813.588	1	8813.588	19400.765	.000	.982	
Produkt-Typ	1.701	2	.851	1.872	.155	.011	
Testimonial-Typ	2.413	3	.804	1.771	.152	.015	
Produkt-Typ * Testimonial-Typ	4.733	6	.789	1.736	.112	.029	
Fehler	159.910	352	.454				
Gesamt	9079.986	364					
Korrigierte Gesamtvariation	169.046	363					

a. R-Quadrat = .054 (korrigiertes R-Quadrat = .024)

Tab. 218: Tests der Zwischensubjekteffekte Image Proband

Post-Hoc-Tests

Produkt-Typ

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Image Proband

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.1637	.08796	.191	-.0478	.3753
	Büroablage	.0047	.08548	1.000	-.2010	.2103
Motorrad	Ring	-.1637	.08796	.191	-.3753	.0478
	Büroablage	-.1591	.08644	.200	-.3670	.0489
Büroablage	Ring	-.0047	.08548	1.000	-.2103	.2010
	Motorrad	.1591	.08644	.200	-.0489	.3670

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = .454.

Homogene Untergruppen

Testimonial-Typ

Tab. 219: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Image Proband

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Image Proband

Bonferroni

(I)Testimonial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	-.0211	.09935	1.000	-.2847	.2425
	CEO	.1794	.09655	.383	-.0767	.4356
	Typischer Konsument	.0077	.10031	1.000	-.2585	.2738
Experte	Celebrity	.0211	.09935	1.000	-.2425	.2847
	CEO	.2005	.10007	.275	-.0650	.4661
	Typischer Konsument	.0288	.10371	1.000	-.2464	.3039
CEO	Celebrity	-.1794	.09655	.383	-.4356	.0767
	Experte	-.2005	.10007	.275	-.4661	.0650
	Typischer Konsument	-.1718	.10102	.540	-.4398	.0963
Typischer Konsument	Celebrity	-.0077	.10031	1.000	-.2738	.2585
	Experte	-.0288	.10371	1.000	-.3039	.2464
	CEO	.1718	.10102	.540	-.0963	.4398

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = .454.

Tab. 220: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Image Proband

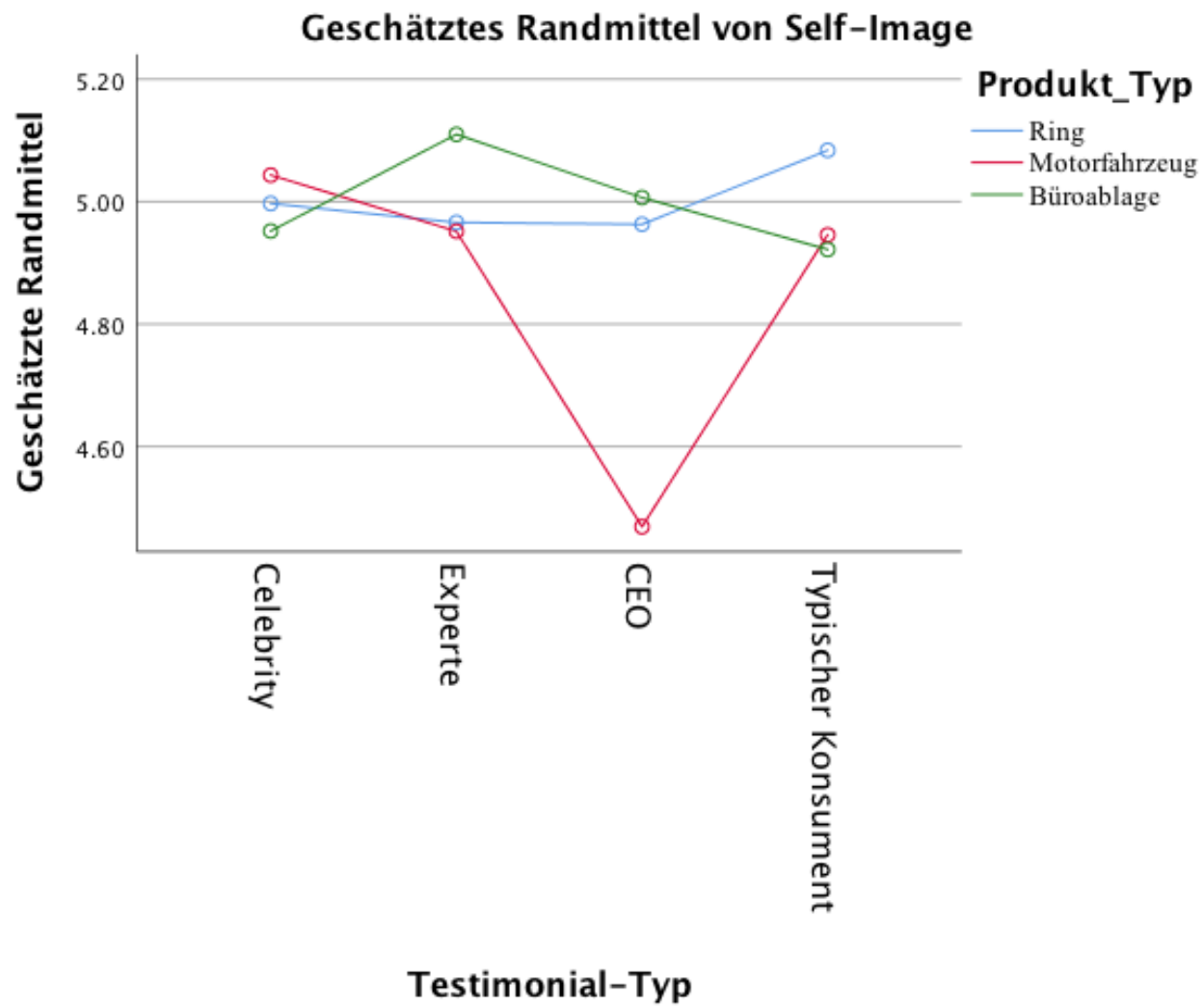


Abb. 112: Profildigramm Image Proband

#### 14.3.6.12 Effektivität der Werbebotschaft

Univariate Varianzanalyse

##### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

Produkt-Typ	Testimonial-Typ	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ring	Celebrity	3.6288	1.45068	33
	Experte	4.1071	1.27471	26
	CEO	3.4780	1.44645	33
	Typischer Konsument	4.2327	1.31783	28
	Gesamt	3.8319	1.40159	120
Motorrad	Celebrity	3.2196	.94874	27
	Experte	3.1499	1.38054	29
	CEO	3.4782	1.57053	32
	Typischer Konsument	3.8136	1.07716	27
	Gesamt	3.4134	1.29400	115
Büroablage	Celebrity	2.7174	.92849	39
	Experte	3.3906	1.01379	31
	CEO	3.1737	1.10530	31



Gesamt	Typischer Konsument	4.5416	1.22703	28
	Gesamt	3.3848	1.24096	129
	Celebrity	3.1582	1.18880	99
	Experte	3.5261	1.27543	86
	CEO	3.3798	1.38416	96
	Typischer Konsument	4.2006	1.23484	83
	Gesamt	3.5412	1.32464	364

Tab. 221: Deskriptive Statistiken Effektivität der Werbebotschaft

### Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Effektivität der Werbebotschaft	Basiert auf dem Mittelwert	2.638	11	352	.003
	Basiert auf dem Median	2.259	11	352	.011
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2.259	11	312.974	.012
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2.613	11	352	.003

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.<sup>a,b</sup>

a. Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

b. Design: Konstanter Term + Produkt-Typ + Testimonial-Typ + Produkt-Typ \* Testimonial-Typ

Tab. 222: Levene-Test Effektivität der Werbebotschaft

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Effektstärke (Cohen d (f))
Korrigiertes Modell	90.849 <sup>a</sup>	11	8.259	5.324	.000	.143	
Konstanter Term	4602.414	1	4602.414	2966.586	.000	.894	
Produkt-Typ	14.479	2	7.240	4.666	.010	.026	.16
Testimonial-Typ	50.142	3	16.714	10.773	.000	.084	.30
Produkt-Typ * Testimonial-Typ	22.658	6	3.776	2.434	.026	.040	.20
Fehler	546.099	352	1.551				
Gesamt	5201.601	364					
Korrigierte Gesamtvariation	636.948	363					

a. R-Quadrat = .143 (korrigiertes R-Quadrat = .116)

Tab. 223: Tests der Zwischensubjekteffekte Effektivität der Werbebotschaft

# Post-Hoc-Tests

## Produkt-Typ

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

Bonferroni

(I)Produkt-Typ	(J)Produkt-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Ring	Motorrad	.4185	.16254	.031	.0275	.8094
	Büroablage	.4471	.15797	.015	.0671	.8271
Motorrad	Ring	-.4185	.16254	.031	-.8094	-.0275
	Büroablage	.0287	.15974	1.000	-.3556	.4129
Büroablage	Ring	-.4471	.15797	.015	-.8271	-.0671
	Motorrad	-.0287	.15974	1.000	-.4129	.3556

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.551.

Homogene Untergruppen

Testimonial-Typ

Tab. 224: Post-Hoc-Tests Produkt-Typ Effektivität der Werbebotschaft

### Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Effektivität der Werbebotschaft

Bonferroni

(I)Testimonial-Typ	(J)Testimonial-Typ	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Celebrity	Experte	-.3679	.18360	.275	-.8550	.1193
	CEO	-.2216	.17841	1.000	-.6950	.2518
	Typischer Konsument	-1.0424	.18537	.000	-1.5343	-.5506
Experte	Celebrity	.3679	.18360	.275	-.1193	.8550
	CEO	.1463	.18493	1.000	-.3444	.6370
	Typischer Konsument	-.6745	.19165	.003	-1.1830	-.1660
CEO	Celebrity	.2216	.17841	1.000	-.2518	.6950
	Experte	-.1463	.18493	1.000	-.6370	.3444
	Typischer Konsument	-.8208	.18669	.000	-1.3161	-.3255
Typischer Konsument	Celebrity	1.0424	.18537	.000	.5506	1.5343
	Experte	.6745	.19165	.003	.1660	1.1830
	CEO	.8208	.18669	.000	.3255	1.3161

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.551.

Tab. 225: Post-Hoc-Tests Testimonial-Typ Effektivität der Werbebotschaft

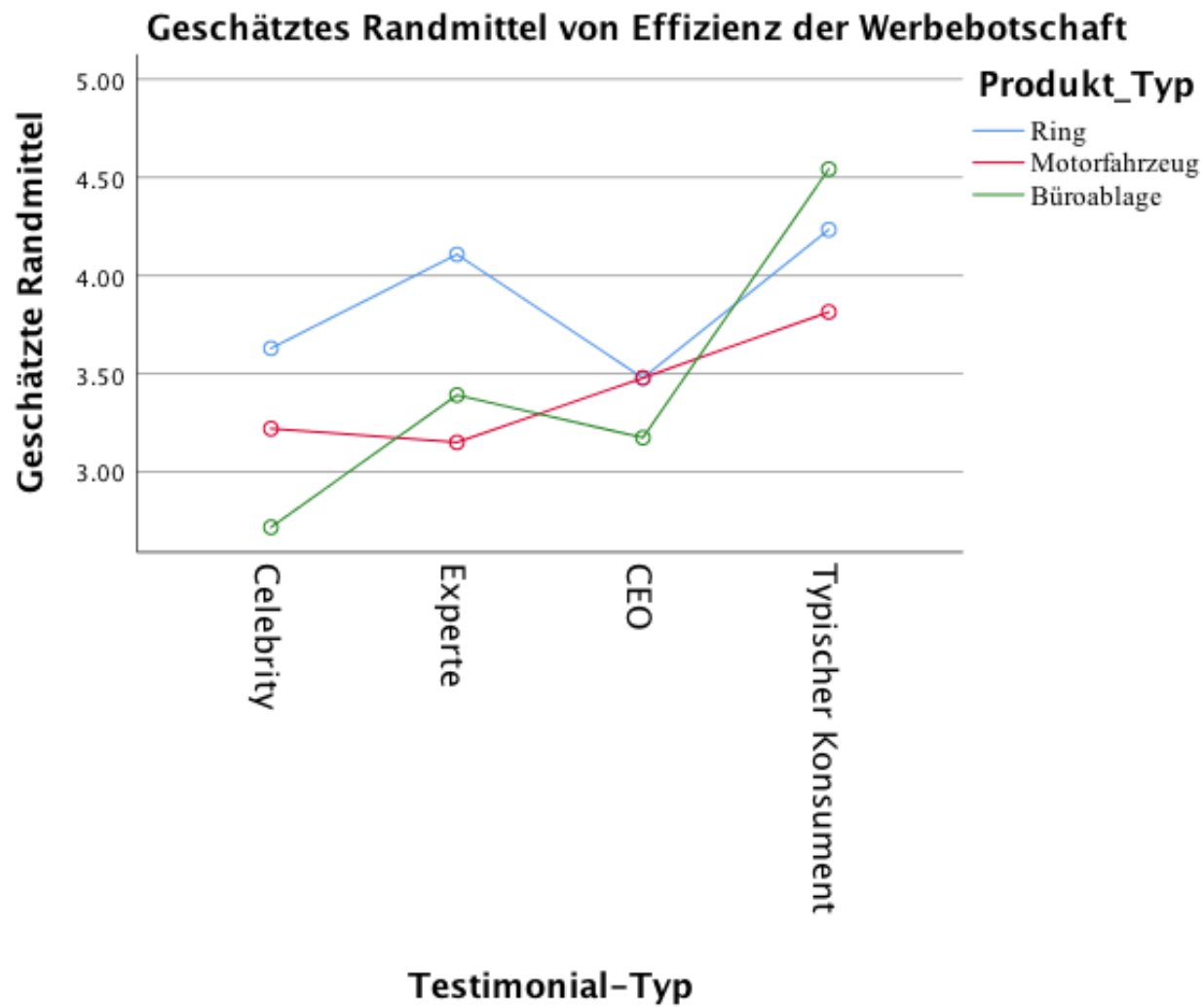


Abb. 113: Profildigramm Effektivität der Werbebotschaft

#### 14.3.6.13 Zusammenfassung Wirkung von Faktorstufen für das Gesamtsample

Abhängige Variable	Produkt-Typ	Testimonial-Typ
Kongruenz	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Das Celebrity unterscheidet sich signifikant von dem CEO und Experten. Dabei erreicht das Celebrity die beste Kongruenz zum Zielsegment. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.
Einstellung zur Werbeanzeige	Der Ring führt zu einer signifikant höheren Einstellung zur Werbeanzeige als die zwei anderen Typen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.	Der typische Konsument führt zu einer signifikant höheren Einstellung zur Werbeanzeige als die drei anderen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.
Einstellung zur Marke	Der Ring führt zu einer signifikant höheren Einstellung zur Marke als die zwei anderen Typen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.	Der typische Konsument führt zu einer signifikant höheren Einstellung zur Marke als die drei anderen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.
Kaufabsicht	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Der typische Konsument führt zu einer signifikant höheren Kaufabsicht als die drei anderen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.

Produkt-Fit	Der Ring führt zu einem signifikant höheren Produkt-Fit als die zwei anderen Typen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.	Es unterscheiden sich alle Typen signifikant, ausser der Experte und der CEO. Der typische Konsument erreicht den höchsten Produkt-Fit, gefolgt vom Experten.
Image Testimonial	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Der Experte unterscheidet sich nicht signifikant vom CEO und typischen Konsumenten. Alle anderen Typen unterscheiden sich signifikant, wobei das Celebrity zum höchsten Image führte.
Attraktivität <sup>5</sup>	Der Ring hat eine signifikant höhere Attraktivität als die zwei anderen Typen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.	Das Celebrity hat eine signifikant höhere Attraktivität als die drei anderen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.
Vertrauenswürdigkeit	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Es unterscheiden sich alle Typen signifikant, ausser der Experte und der typische Konsument. Das Celebrity erreicht den höchsten Wert für die Vertrauenswürdigkeit, gefolgt vom Experten.
Fachwissen	Lediglich die Büroablage und das Motorrad unterscheiden sich signifikant, dabei erreicht die Büroablage den höheren Wert.	Beim Celebrity wird ein signifikant tieferes Fachwissen wahrgenommen. Die anderen Typen unterscheiden sich jedoch nicht signifikant.
Glaubwürdigkeit <sup>15</sup>	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Nicht signifikant, $p > .05$ .

Image Probandn	Nicht signifikant, $p > .05$ .	Nicht signifikant, $p > .05$ .
Effektivität der Werbebotschaft	Lediglich die Büroablage und das Motorrad unterscheiden sich nicht signifikant.	Der typische Konsument führt zu einer signifikant höheren Effektivität als die drei anderen. Alle anderen Typen unterscheiden sich nicht signifikant.

Tab. 226: Zusammenfassung Wirkung von Faktorstufen für das Gesamtsample



#### 14.3.6.14 T-Test: Vergleich der Geschlechter

##### Gruppenstatistiken

	Geschlecht Proband	N	Mittelwert	Standard Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kongruenz	Weiblich	207	21.2271	8.61764	.59897
	Männlich	157	20.6369	11.11372	.88697
Einstellung zur Werbeanzeige	Weiblich	207	3.6481	1.41757	.09853
	Männlich	157	3.3718	1.40120	.11183
Einstellung zur Marke	Weiblich	207	3.6677	1.40808	.09787
	Männlich	157	3.5283	1.45505	.11613
Kaufabsicht	Weiblich	207	3.3436	1.69828	.11804
	Männlich	157	3.0719	1.50722	.12029
Produkt-Fit	Weiblich	207	3.5940	1.71994	.11954
	Männlich	157	3.3766	1.79535	.14328
Image Testimonial	Weiblich	207	4.3759	.88510	.06152
	Männlich	157	4.1715	1.02776	.08202
Attraktivität (5 Items)	Weiblich	207	4.3410	1.04120	.07237
	Männlich	157	4.4236	1.14738	.09157
Attraktivität (8 Items)	Weiblich	207	4.3931	1.02135	.07099

	Männlich	157	4.4303	1.14830	.09164
Vertrauenswürdigkeit	Weiblich	207	5.5373	.87736	.06098
	Männlich	157	5.3830	1.04443	.08335
Fachwissen	Weiblich	207	5.4812	1.18628	.08245
	Männlich	157	5.3519	1.29037	.10298
Glaubwürdigkeit15	Weiblich	207	5.2338	.76934	.05347
	Männlich	157	5.1599	.93239	.07441
Glaubwürdigkeit18	Weiblich	207	5.1638	.77149	.05362
	Männlich	157	5.0868	.94309	.07527
Image Proband	Weiblich	207	5.0683	.62313	.04331
	Männlich	157	4.7888	.72538	.05789
Effektivität der Werbebotschaft	Weiblich	207	3.6324	1.34083	.09319
	Männlich	157	3.4210	1.29746	.10355

Tab. 227: t-Test: Vergleich der Geschlechter

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz
Kongruenz	Varianzen sind gleich	.742	.390	.571	362	.569	.59011
	Varianzen sind nicht gleich			.551	285.724	.582	.59011
Einstellung zur Werbeanzeige	Varianzen sind gleich	.000	.998	1.850	362	.065	.27624
	Varianzen sind nicht gleich			1.853	337.973	.065	.27624
Einstellung zur Marke	Varianzen sind gleich	.585	.445	.922	362	.357	.13946
	Varianzen sind nicht gleich			.918	330.168	.359	.13946
Kaufabsicht	Varianzen sind gleich	6.793	.010	1.586	362	.114	.27174
	Varianzen sind nicht gleich			1.612	353.126	.108	.27174
Produkt-Fit	Varianzen sind gleich	.324	.569	1.172	362	.242	.21742
	Varianzen sind nicht gleich			1.165	328.301	.245	.21742

Image Testimonial	Varianzen sind gleich	3.755	.053	2.035	362	.043	.20443
	Varianzen sind nicht gleich			1.994	307.244	.047	.20443
Attraktivität (5 Items)	Varianzen sind gleich	.140	.709	-.716	362	.474	-.08251
	Varianzen sind nicht gleich			-.707	317.832	.480	-.08251
Attraktivität (8 Items)	Varianzen sind gleich	.142	.706	-.326	362	.745	-.03716
	Varianzen sind nicht gleich			-.321	313.811	.749	-.03716
Vertrauenswürdigkeit	Varianzen sind gleich	2.180	.141	1.530	362	.127	.15429
	Varianzen sind nicht gleich			1.494	302.133	.136	.15429
Fachwissen	Varianzen sind gleich	.164	.686	.992	362	.322	.12930
	Varianzen sind nicht gleich			.980	320.401	.328	.12930
Glaubwürdigkeit15	Varianzen sind gleich	1.866	.173	.827	362	.409	.07384
	Varianzen sind nicht gleich			.806	298.442	.421	.07384
Glaubwürdigkeit18	Varianzen sind gleich	2.004	.158	.856	362	.392	.07700

	Varianzen sind nicht gleich			.833	296.669	.405	.07700
Image Proband	Varianzen sind gleich	1.231	.268	3.947	362	.000	.27950
	Varianzen sind nicht gleich			3.866	306.729	.000	.27950
Effektivität der Werbe- botschaft	Varianzen sind gleich	.250	.617	1.510	362	.132	.21134
	Varianzen sind nicht gleich			1.517	341.431	.130	.21134

Tab. 228: t-Test: Vergleich der Geschlechter

### Test bei unabhängigen Stichproben

T-Test für die Mittelwertgleichheit

			95% Konfidenzintervall der Differenz	
			Untere	Obere
Kongruenz	Varianzen sind gleich	1.03417	-1.44362	2.62384
	Varianzen sind nicht gleich	1.07027	-1.51651	2.69673
Einstellung zur Werbeanzeige	Varianzen sind gleich	.14928	-.01733	.56980
	Varianzen sind nicht gleich	.14904	-.01693	.56941
Einstellung zur Marke	Varianzen sind gleich	.15118	-.15784	.43677
	Varianzen sind nicht gleich	.15187	-.15928	.43821
Kaufabsicht	Varianzen sind gleich	.17131	-.06515	.60863
	Varianzen sind nicht gleich	.16853	-.05971	.60319
Produkt-Fit	Varianzen sind gleich	.18551	-.14738	.58223
	Varianzen sind nicht gleich	.18660	-.14967	.58451
Image Testimonial	Varianzen sind gleich	.10046	.00688	.40198
	Varianzen sind nicht gleich	.10253	.00268	.40618
Attraktivität (5 Items)	Varianzen sind gleich	.11517	-.30900	.14397
	Varianzen sind nicht gleich	.11671	-.31214	.14712

Attraktivität (8 Items)	Varianzen sind gleich	.11408	-.26150	.18717
	Varianzen sind nicht gleich	.11592	-.26525	.19092
Vertrauen	Varianzen sind gleich	.10085	-.04404	.35263
	Varianzen sind nicht gleich	.10328	-.04894	.35753
Fachwissen	Varianzen sind gleich	.13041	-.12715	.38576
	Varianzen sind nicht gleich	.13192	-.13024	.38885
Glaubwürdigkeit15	Varianzen sind gleich	.08927	-.10170	.24939
	Varianzen sind nicht gleich	.09163	-.10648	.25417
Glaubwürdigkeit18	Varianzen sind gleich	.08992	-.09984	.25384
	Varianzen sind nicht gleich	.09241	-.10487	.25887
Image Proband	Varianzen sind gleich	.07081	.14024	.41875
	Varianzen sind nicht gleich	.07230	.13723	.42176
Effektivität der Werbebotschaft	Varianzen sind gleich	.13994	-.06386	.48654
	Varianzen sind nicht gleich	.13931	-.06267	.48536

Tab. 229: t-Test: Vergleich der Geschlechter

#### 14.3.6.15 Univariate Varianzanalyse: Geschlecht, Image Testimonial

##### Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Geschlecht Proband	1	Weiblich	207
	2	Männlich	157

Tab. 230: Univariate Varianzanalyse: Geschlecht, Image Testimonial

##### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Image Testimonial

Geschlecht Proband	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Weiblich	4.3759	.88510	207
Männlich	4.1715	1.02776	157
Gesamt	4.2877	.95331	364

Tab. 231: Deskriptive Statistiken Geschlecht, Image Testimonial



### Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Image Testimonial	Basiert auf dem Mittelwert	3.755	1	362	.053
	Basiert auf dem Median	3.705	1	362	.055
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	3.705	1	353.532	.055
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	3.809	1	362	.052

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.a,b

a. Abhängige Variable: Image Testimonial

b. Design: Konstanter Term + v\_429

Tab. 232: Levene-Test Geschlecht, Image Testimonial

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Image Testimonial

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Effektstärke (Cohen d (f))
Korrigiertes Modell	3.731 <sup>a</sup>	1	3.731	4.141	.043	.011	
Konstanter Term	6522.819	1	6522.819	7239.567	.000	.952	
v_429	3.731	1	3.731	4.141	.043	.011	.352
Fehler	326.160	362	.901				
Gesamt	7021.908	364					
Korrigierte Gesamtvariation	329.892	363					

a. R-Quadrat = .011 (korrigiertes R-Quadrat = .009)

Tab. 233: Tests der Zwischensubjekteffekte Geschlecht, Image Testimonial

#### 14.3.6.16 Univariate Varianzanalyse: Geschlecht, Image Proband

##### Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Geschlecht Proband	1	Weiblich	207
	2	Männlich	157

Tab. 234: Zwischensubjekteffekte Geschlecht, Image Proband

##### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Image Proband

Geschlecht Proband	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Weiblich	5.0683	.62313	207
Männlich	4.7888	.72538	157
Gesamt	4.9478	.68242	364

Tab. 235: Deskriptive Statistiken Geschlecht, Image Proband

**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Image Proband	Basiert auf dem Mittelwert	1.231	1	362	.268
	Basiert auf dem Median	.989	1	362	.321
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.989	1	342.053	.321
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.085	1	362	.298

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.<sup>a,b</sup>

a. Abhängige Variable: Image Proband

b. Design: Konstanter Term + v\_429

Tab. 236: Levene-Test Geschlecht, Image Proband

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Image Proband

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quad- rate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat	Effektstärke (Co- hen d (f))
Korrigiertes Modell	6.975 <sup>a</sup>	1	6.975	15.578	.000	.041	
Konstanter Term	8675.095	1	8675.095	19376.520	.000	.982	
v_429	6.975	1	6.975	15.578	.000	.041	0.834
Fehler	162.072	362	.448				
Gesamt	9079.986	364					
Korrigierte Gesamtvariation	169.046	363					

a. R-Quadrat = .041 (korrigiertes R-Quadrat = .039)

Tab. 237: Levene-Test Geschlecht, Image Proband

### 14.3.7 Regressionsanalyse

#### \*Hypothesen 1 bis 3 mit Attraktivität 5

##### Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,988 <sup>a</sup>	,976	,976	,13091

a. Einflußvariablen : (Konstante), Fachwissen, Attraktivität (5 Items), Vertrauen

Tab. 238: Modellzusammenfassung Hypothesen 1 bis 3

##### ANOVA<sup>a</sup>

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	255,719	3	85,240	4973,939	,000 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	6,169	360	,017		
Gesamt	261,888	363			

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

b. Einflußvariablen : (Konstante), Fachwissen, Attraktivität (5 Items), Vertrauen

Tab. 239: Regressionsanalyse Hypothesen 1 bis 3

**\*Hypothese 4:**

**Modellzusammenfassung**

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,266 <sup>a</sup>	,071	,068	1,36628

a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit

Tab. 240: Modellzusammenfassung Hypothese 4

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	51,303	1	51,303	27,483	,000 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	675,756	362	1,867		
Gesamt	727,059	363			

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Werbeanzeige

b. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit

Tab. 241: Regressionsanalyse Hypothese 4

### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	1,258	,439		2,866	,004
Glaubwürdigkeit	,443	,084	,266	5,242	,000

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Werbeanzeige  
 Tab. 242: Koeffizienten Hypothese 4

### \*Hypothese 5:

### Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,243 <sup>a</sup>	,059	,057	1,38717

a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit  
 Tab. 243: Modellzusammenfassung Hypothese 5

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	43,881	1	43,881	22,805	,000 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	696,570	362	1,924		
Gesamt	740,451	363			

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Marke

b. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit

Tab. 244: Regressionsanalyse Hypothese 5

**Koeffizienten<sup>a</sup>**

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	1,507	,446		3,382	,001
Glaubwürdigkeit	,409	,086	,243	4,775	,000

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Marke

Tab. 245: Koeffizienten Hypothese 5



**\*Hypothese 6:**

**Modellzusammenfassung**

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,255 <sup>a</sup>	,065	,062	1,57061

a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit

Tab. 246: Modellzusammenfassung Hypothese 6

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	62,128	1	62,128	25,185	,000 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	892,989	362	2,467		
Gesamt	955,117	363			

a. Abhängige Variable: Kaufabsicht

b. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit

Tab. 247: Regressionsanalyse Hypothese 6

### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	,727	,505		1,441	,150
Glaubwürdigkeit	,487	,097	,255	5,018	,000

a. Abhängige Variable: Kaufabsicht

Tab. 248: Koeffizienten Hypothese 6

### \*Hypothese 7:

### Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,701 <sup>a</sup>	,491	,490	1,01088

a. Einflußvariablen : (Konstante), Produkt-Fit

Tab. 249: Modellzusammenfassung Hypothese 7

### ANOVA<sup>a</sup>

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	357,142	1	357,142	349,499	,000 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	369,916	362	1,022		
Gesamt	727,059	363			

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Werbeanzeige

b. Einflußvariablen : (Konstante), Produkt-Fit

Tab. 250: Regressionsanalyse Hypothese 7

### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	1,549	,118		13,083	,000
Produkt-Fit	,566	,030	,701	18,695	,000

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Werbeanzeige

Tab. 251: Koeffizienten Hypothese 7

**\*Hypothese 8:**

**Modellzusammenfassung**

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,191 <sup>a</sup>	,037	,034	1,39099

a. Einflußvariablen : (Konstante), Kongruenz

Tab. 252: Modellzusammenfassung Hypothese 8

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	26,646	1	26,646	13,772	,000 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	700,413	362	1,935		
Gesamt	727,059	363			

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Werbeanzeige

b. Einflußvariablen : (Konstante), Kongruenz

Tab. 253: Regressionsanalyse Hypothese 8

### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	4,111	,173		23,769	,000
Kongruenz	-,028	,007	-,191	-3,711	,000

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Werbeanzeige

Tab. 254: Koeffizienten Hypothese 8

### \*Hypothese 9:

### Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,801 <sup>a</sup>	,642	,641	,85588

a. Einflußvariablen : (Konstante), Einstellung zur Werbeanzeige

Tab. 255: Modellzusammenfassung Hypothese 9

### ANOVA<sup>a</sup>

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	475,274	1	475,274	648,808	,000 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	265,177	362	,733		
Gesamt	740,451	363			

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Marke

b. Einflußvariablen : (Konstante), Einstellung zur Werbeanzeige

Tab. 256: Regressionsanalyse Hypothese 9

### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	,754	,121		6,252	,000
Einstellung zur Werbeanzeige	,809	,032	,801	25,472	,000

a. Abhängige Variable: Einstellung zur Marke

Tab. 257: Koeffizienten Hypothese 9

**\*Hypothese 10:**

**Modellzusammenfassung**

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,242 <sup>a</sup>	,058	,056	1,57625

a. Einflußvariablen : (Konstante), Kongruenz

Tab. 258: Modellzusammenfassung Hypothese 10

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	55,707	1	55,707	22,421	,000 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	899,409	362	2,485		
Gesamt	955,117	363			

a. Abhängige Variable: Kaufabsicht

b. Einflußvariablen : (Konstante), Kongruenz

Tab. 259: Regressionsanalyse Hypothese 10

### Koeffizienten<sup>a</sup>

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	4,068	,196		20,756	,000
Kongruenz	-,040	,008	-,242	-4,735	,000

a. Abhängige Variable: Kaufabsicht

Tab. 260: Koeffizienten Hypothese 10

### \*Hypothese 11:

### Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,756 <sup>a</sup>	,572	,571	1,06260

a. Einflußvariablen : (Konstante), Einstellung zur Marke

Tab. 261: Modellzusammenfassung Hypothese 11



**ANOVA<sup>a</sup>**

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	546,372	1	546,372	483,888	,000 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	408,744	362	1,129		
Gesamt	955,117	363			

a. Abhängige Variable: Kaufabsicht

b. Einflußvariablen : (Konstante), Einstellung zur Marke

Tab. 262: Regressionsanalyse Hypothese 11

**Koeffizienten<sup>a</sup>**

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	,127	,151		,842	,401
Einstellung zur Marke	,859	,039	,756	21,997	,000

a. Abhängige Variable: Kaufabsicht

Tab. 263: Koeffizienten Hypothese 11

**Effektstärken nach Cohen mit Formel:**  $\sqrt{(\text{korrr. } R^2 / 1 - \text{korrr. } R^2)}$

Hypothese 1-3:  $\sqrt{(0.976 / 0.024)} = 6.377$

Hypothese 4:  $\sqrt{(0.057 / 0.943)} = 0.246$

Hypothese 5:  $\sqrt{(0.068 / 0.932)} = 0.270$

Hypothese 6:  $\sqrt{(0.062 / 0.938)} = 0.257$

Hypothese 7:  $\sqrt{(0.490 / 0.510)} = 0.980$

Hypothese 8:  $\sqrt{(0.034 / 0.966)} = 0.188$

Hypothese 9:  $\sqrt{(0.641 / 0.359)} = 1.336$

Hypothese 10:  $\sqrt{(0.056 / 0.944)} = 0.246$

Hypothese 11:  $\sqrt{(0.571 / 0.429)} = 1.154$

## 14.3.8 Mediator-Effekte

### Matrix

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 4  
Y = kauf

Seite 1

X = glaubw15  
M = e\_marke

Sample size  
364

\*\*\*\*\*

Abb. 114: Mediator-Effekt 1

\*\*\*\*\*  
Outcome: e\_marke  
\*\*\*\*\*

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.2639	.0697	1.9029	27.1085	1.0000	362.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.2817	.4525	2.8322	.0049	.3917	2.1716
glaubw15	.4471	.0859	5.2066	.0000	.2782	.6160

\*\*\*\*\*  
Outcome: kauf  
\*\*\*\*\*

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.7608	.5788	1.1143	248.0614	2.0000	361.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.6343	.3501	-1.8118	.0708	-1.3229	.0542
e_marke	.8334	.0402	20.7217	.0000	.7543	.9125
glaubw15	.1642	.0681	2.4099	.0165	.0302	.2982

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

Abb. 115: Mediator-Effekte 1

---

```

Indirect effect of X on Y
      Effect    Boot SE    BootLLCI    BootULCI
e_marke    .3726    .0704    .2367    .5165

Partially standardized indirect effect of X on Y
      Effect    Boot SE    BootLLCI    BootULCI
e_marke    .2297    .0412    .1480    .3126

Completely standardized indirect effect of X on Y
      Effect    Boot SE    BootLLCI    BootULCI
e_marke    .1937    .0374    .1192    .2666

Ratio of indirect to total effect of X on Y
      Effect    Boot SE    BootLLCI    BootULCI
e_marke    .6941    .1036    .4981    .9133

Ratio of indirect to direct effect of X on Y
      Effect    Boot SE    BootLLCI    BootULCI
e_marke    2.2695    51.8451    .9787    9.6491

R-squared mediation effect size (R-sq_med)
      Effect    Boot SE    BootLLCI    BootULCI
e_marke    .0711    .0229    .0332    .1238

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:

```

Abb. 116: Mediator-Effekt 1

```

Outcome: kauf

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p      .2790    .0779    2.4330    30.5642    1.0000    362.0000    .00
00

Model

```

Seite 2

---

```

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    .4338    .5117    .8478    .3971    -.5725    1.4401
glaubw15    .5368    .0971    5.5285    .0000    .3459    .7278

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
      .5368    .0971    5.5285    .0000    .3459    .7278

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
      .1642    .0681    2.4099    .0165    .0302    .2982

```

Abb. 117: Mediator-Effekt 1

## Matrix

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model = 4
  Y = e_marke
  X = glaubw15
  M = e_werb

Sample size
    364

*****
Outcome: e_werb

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
.2856    .0816    1.8446   32.1518    1.0000   362.0000    .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1.0350    .4455    2.3230    .0207    .1588    1.9112
glaubw15     .4794    .0846    5.6703    .0000    .3132    .6457

Seite 1
```

Abb. 118: Mediator-Effekt 2

```
*****
Outcome: e_marke

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
.8020    .6432    .7318   325.4059    2.0000   361.0000    .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    .4562    .2827    1.6138    .1074    -.0997    1.0122
e_werb      .7975    .0331   24.0898    .0000    .7324    .8626
glaubw15     .0648    .0556    1.1659    .2444    -.0445    .1741

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
.0648    .0556    1.1659    .2444    -.0445    .1741

Indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
e_werb    .3823    .0637    .2620    .5125

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
    5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
    95.00

----- END MATRIX -----
```

Abb. 119: Mediator-Effekt 2

## Matrix

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 4  
Y = kauf  
X = e\_werb  
M = e\_marke

Sample size  
364

\*\*\*\*\*

Outcome: e\_marke

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p						

Seite 4

Abb. 120: Mediator-Effekt 3

	.8012	.6419	.7325	648.8083	1.0000	362.0000	.00
00							
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.7544	.1207	6.2519	.0000	.5171	.9917	
e_werb	.8085	.0317	25.4717	.0000	.7461	.8709	
*****							
Outcome: kauf							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p							
	.7995	.6392	.9546	319.7647	2.0000	361.0000	.00
00							
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-.2025	.1450	-1.3967	.1634	-.4876	.0826	
e_marke	.4650	.0600	7.7504	.0000	.3470	.5830	
e_werb	.4963	.0605	8.1963	.0000	.3772	.6154	
***** TOTAL EFFECT MODEL *****							
Outcome: kauf							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p							
	.7610	.5792	1.1104	498.1734	1.0000	362.0000	.00
00							

Abb. 121: Mediator-Effekt 3

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.1483	.1486	.9982	.3189	-.1439	.4404
e_werb	.8722	.0391	22.3198	.0000	.7954	.9491

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
.8722	.0391	22.3198	.0000	.7954	.9491	

Direct effect of X on Y						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	

Seite 5

.4963	.0605	8.1963	.0000	.3772	.6154
-------	-------	--------	-------	-------	-------

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
e_marke	.3760	.0569	.2643	.4880

Partially standardized indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
e_marke	.2318	.0354	.1612	.3003

Abb. 122: Mediator-Effekt 3

Completely standardized indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
e_marke	.3280	.0490	.2287	.4208

Ratio of indirect to total effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
e_marke	.4310	.0685	.2964	.5647

Ratio of indirect to direct effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
e_marke	.7576	.2274	.4212	1.2973

R-squared mediation effect size (R-sq\_med)

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
e_marke	.5120	.0341	.4430	.5773

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.00

NOTE: Kappa-squared is disabled from output as of version 2.16.

----- END MATRIX -----

Abb. 123: Mediator-Effekt 3

## Matrix

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model = 4
  Y = e_marke
  X = P_fit
  M = e_werb

Sample size
  364

*****
Outcome: e_werb

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2
P      .7009      .4912      1.0219      349.4993      1.0000      362.0000      .00
00

Model
  coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1.5492      .1184      13.0834      .0000      1.3164      1.7821
P_fit          .5656      .0303      18.6949      .0000      .5061      .6251

*****
Outcome: e_marke

Model Summary
```

Abb. 124: Mediator-Effekt 4

```

  R      R-sq      MSE      F      df1      df2
P      .8059      .6494      .7191      334.3246      2.0000      361.0000      .00
00

Model
  coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      .7113      .1206      5.8999      .0000      .4742      .9483
e_werb        .7225      .0441      16.3865      .0000      .6358      .8092
P_fit         .0990      .0356      2.7834      .0057      .0291      .1690

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: e_marke

Model Summary
  R      R-sq      MSE      F      df1      df2
P      .6234      .3886      1.2506      230.0935      1.0000      362.0000      .00
00

Model
  coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1.8306      .1310      13.9746      .0000      1.5730      2.0882
P_fit         .5077      .0335      15.1688      .0000      .4419      .5735

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y
  Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
  .5077      .0335      15.1688      .0000      .4419      .5735

Direct effect of X on Y
  Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
  .0990      .0356      2.7834      .0057      .0291      .1690
```

Abb. 125: Mediator-Effekt 4



```

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
P
.8059      .6494      .7191  334.3246      2.0000  361.0000      .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      .7113      .1206      5.8999      .0000      .4742      .9483
e_werb      .7225      .0441     16.3865      .0000      .6358      .8092
P_fit      .0990      .0356      2.7834      .0057      .0291      .1690

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: e_marke

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
P
.6234      .3886      1.2506     230.0935      1.0000  362.0000      .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1.8306      .1310     13.9746      .0000      1.5730      2.0882
P_fit      .5077      .0335     15.1688      .0000      .4419      .5735

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
.5077      .0335     15.1688      .0000      .4419      .5735

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
.0990      .0356      2.7834      .0057      .0291      .1690

```

Abb. 126: Mediator-Effekt 4

```

Outcome: e_marke

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
P
.2574      .0663      1.9099     25.6906      1.0000  362.0000      .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1.9539      .3342      5.8468      .0000      1.2967      2.6112
T_fit      .3857      .0761      5.0686      .0000      .2360      .5353

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
.3857      .0761      5.0686      .0000      .2360      .5353

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
.0613      .0490      1.2510      .2117     -.0350      .1575

Indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
e_werb      .3244      .0613      .2041      .4453

Partially standardized indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
e_werb      .2271      .0410      .1450      .3058

Completely standardized indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
e_werb      .2165      .0401      .1357      .2933

```

Abb. 127: Mediator-Effekt 4

## Matrix

[DataSet1] C:\Daten\3 MSc BA\MSc BA Lehrgang\Wiss Projekte und Thesis\Projekte 2017

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model = 4
  Y = e_marke
  X = kong
  M = e_werb

Sample size
      364

*****

Outcome: e_werb

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p      .1914      .0366      1.9348      13.7717      1.0000      362.0000      .00
02

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
      Seite 1
```

Abb. 128: Mediator-Effekt 5

```
constant      4.1110      .1730      23.7689      .0000      3.7708      4.4511
kong           -.0278      .0075      -3.7110      .0002      -.0425      -.0130

*****

Outcome: e_marke

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p      .8058      .6493      .7194      334.1589      2.0000      361.0000      .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1.0833      .1688      6.4192      .0000      .7514      1.4152
e_werb         .7916      .0320      24.6997      .0000      .7285      .8546
kong          -.0128      .0046      -2.7620      .0060      -.0220      -.0037

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
      -.0128      .0046      -2.7620      .0060      -.0220      -.0037

Indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
e_werb      -.0220      .0098      -.0400      -.0028

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
      5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
      95.00

----- END MATRIX -----
```

Abb. 129: Mediator-Effekt 5

## **15 Wahrheits- und Herausgabeerklärung**

«Wir erklären hiermit, dass wir die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst haben und dass wir ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werden.»

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

Ramadani Eldina, Sammet Isabel